

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurenční pozice na trhu balíkových služeb

Analysis of the Competitive Position on the Parcel Services Market

Student: David Halfar

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **David Halfar**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza konkurenční pozice na trhu balíkových služeb**  
**Analysis of the Competitive Position on the Parcel Services Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingu služeb
  3. Charakteristika společnosti Česká pošta, s. p.
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza konkurenční pozice České pošty v oblasti balíkových služeb
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

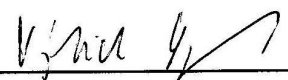
- KOTLER, Ph. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.  
VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009  
Datum odevzdání: 07.05.2010



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne 7. 5. 2010

David Halfar

Děkuji za odborné vedení, rady a pomoc při zpracování bakalářské práce Ing. Martině Steinové, Ph.D. Také bych touto cestou rád poděkoval paní Šárce Miketové za odborné rady z oblasti balíkových služeb a České pošty, s. p.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska marketingu služeb .....</b>	<b>5</b>
2.1	Podstata služeb .....	5
2.2	Kdo poskytuje služby .....	5
2.3	Základní klasifikace služeb .....	5
2.4	Vlastnosti služeb.....	6
2.5	Význam marketingu v konkurenčním prostředí .....	9
2.6	Marketingový mix služeb .....	10
2.6.1	Produkt ve službách.....	10
2.6.2	Ceny služeb .....	11
2.6.3	Distribuce služeb .....	12
2.6.4	Komunikační mix služeb .....	12
2.6.5	Lidé ve službách .....	13
2.6.6	Materiální prostředí .....	13
2.6.7	Procesy ve službách.....	14
<b>3</b>	<b>Charakteristika společnosti Česká pošta, s. p.....</b>	<b>15</b>
3.1	Vznik a historie společnosti.....	15
3.2	Předmět činnosti podniku .....	15
3.3	Poslání a strategické cíle.....	16
3.4	Legislativní východiska .....	17
3.5	Marketing společnosti .....	18
3.5.1	Produkt .....	18
3.5.2	Cena .....	20
3.5.3	Distribuce .....	20
3.5.4	Marketingová komunikace .....	21
3.5.5	Lidé.....	23
3.5.6	Materiální prostředí .....	25
3.5.7	Procesy .....	26
3.6	Organizační struktura .....	26
3.7	Konkurenční prostředí České pošty, s. p. v oblasti balíkových služeb .....	27
3.7.1	DHL Express Czech Republic, s. r. o.....	27
3.7.2	PPL CZ, s. r. o. ....	28

3.7.3	Direct Parcel Distribution CZ s. r. o. (DPD)	28
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat</b>	<b>29</b>
4.1	Definice problému	29
4.2	Cíl výzkumu	29
4.3	Obsah výzkumu	29
4.4	Plán výzkumu	30
4.4.1	Způsob sběru dat	30
4.4.2	Vymezení výběrového souboru	30
4.4.3	Organizace sběru primárních dat a jejich zpracování	30
4.4.4	Rozpočet výzkumu	31
4.4.5	Harmonogram výzkumu	31
4.4.6	Testování dotazníku	31
<b>5</b>	<b>Analýza konkurenční pozice České pošty v oblasti balíkových služeb</b>	<b>32</b>
5.1	Využívání balíkových služeb a spokojenost s balíkovými firmami	32
5.1.1	Využívání balíkových služeb	32
5.1.2	Výběr balíkové firmy a obecná spokojenost s balíkovými firmami	34
5.2	Česká pošta, s. p. mezi konkurencí	35
5.2.1	Známost jednotlivých firem a počet jejich zákazníků	35
5.2.2	Porovnání firem sekundárním výzkumem	37
5.3	Spokojenost zákazníků s Českou poštou, s. p.	39
5.3.1	Spokojenost s produktem	39
5.3.2	Spokojenost s cenou služeb	41
5.3.3	Spokojenost s distribucí služeb	42
5.3.4	Známost balíkových služeb v médiích	43
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>48</b>
	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>49</b>
	<b>Seznam zkratk</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam obrázků</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam tabulek</b>	<b>54</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam příloh</b>	<b>56</b>
	<b>Přílohy</b>	<b>57</b>

# 1 Úvod

K vytváření efektivních marketingových strategií není důležitá pouze znalost potřeb zákazníků, ale je také zapotřebí získávat informace o konkurenci. A to nejen o konkurenci stávající, ale i o potenciální. Pokud nemá firma dostatečné množství informací o svých konkurentech, nemůže se jim vyrovnat a už vůbec ne je na trhu překonat. Proto je potřeba co nejlépe a důkladně analyzovat konkurenci v prostředí, ve kterém firma podniká. Data a informace o ostatních firmách pohybujících se na trhu získáváme pro samotnou analýzu prostřednictvím marketingového výzkumu, jenž je jedním z hlavních a velice důležitých nástrojů marketingu.

České firmy čelí v posledních několika letech velkému nárůstu konkurenčních podniků zahraničního původu, které se snaží upoutat zákazníky nejruznějšími zvýhodněními. I Česká pošta, s. p. se potýká s konkurencí a to především v oblasti poštovních služeb. Do konce roku 2012 je Česká pošta držitelem poštovní licence, z níž vyplývá nejen povinnost zajistit všeobecnou dostupnost poštovních služeb, ale také právo na částečný, státem garantovaný monopol. Ten se ovšem vztahuje pouze na doručování adresných, listovních zásilek do 50 gramů a s cenou pod 18 korun. Ostatní služby poštovního charakteru, včetně balíkových a expresních služeb, jsou v současné době poskytovány na liberalizovaném trhu, kde existuje konkurenční prostředí.

Má bakalářská práce se bude zabývat analýzou konkurenční pozice České pošty na trhu balíkových služeb. Kromě samotné analýzy konkurenční pozice, je cílem práce také zjištění spokojenosti zákazníků s balíkovými službami pošty. Práce bude řešena převážně prostřednictvím primárního výzkumu. Z důvodu dotazování pouze fyzických osob bude výzkum orientován jen na trhy, kde je uskutečňována přeprava balíků mezi jednotlivcem a podnikem (C2B a B2C) a mezi jednotlivci (C2C). Na základě vyhodnoceného výzkumu posléze vytvořím návrhy a doporučení, jež mohou nalézt uplatnění právě ve firmách poskytující balíkové služby, ale především u státního podniku Česká pošta.

Podnětem k výběru tohoto tématu pro mou bakalářskou práci je mé předešlé studium oboru Poštovní a peněžní služby na Střední škole poštovních a logistických služeb v Opavě. Téma zaměřené na balíkové služby je mi blízké o to víc, že se v oblasti poštovníctví pohybují

dále i jako brigádník na pobočce pošty v Dolním Benešově. Domnívám se, že mé současné studium problematiky marketingu a obchodu a mé vědomosti z oblasti poštovníctví budou dobrou kombinací pro psaní této práce.



## 2 Teoretická východiska marketingu služeb

### 2.1 Podstata služeb

*„Služby mají obvykle nehmotnou povahu; jsou uskutečňovány formou realizací určitých činností či užitek, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.“<sup>1</sup>*

### 2.2 Kdo poskytuje služby

Takřka ve všech zemích světa poskytuje nejvíce služeb **stát** prostřednictvím státních orgánů. Jedná se zejména o oblast vzdělávání, práva, zdravotnictví, obrany, finančnictví, dopravy, sociálních služeb aj. V sektoru služeb se rovněž objevují také **neziskové organizace** v čele s nadacemi, církvemi, charitativními organizacemi a dalšími. [7]

Významným poskytovatelem služeb je také **podnikatelský sektor**. Podnikatelské subjekty poskytují své služby za přiměřený zisk. *„Podnikatelská oblast služeb se zaměřuje na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby.“<sup>2</sup>*

### 2.3 Základní klasifikace služeb

Podle klasifikace služeb ekonomů Foota a Hatta, můžeme služby rozdělit na:

#### **Terciální služby**

Zde spadají restaurace, hotely, holičství, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, čistírny, oprava a údržba domácích přístrojů a domácnosti, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí práce. [7]

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 33.

<sup>2</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 12.

### **Kvartérní služby**

Charakteristickým rysem služeb v této kategorii je usnadňování a rozdělování činností, čímž dochází k zefektivnění práce. Mezi kvartérní služby řadíme dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. [7]

### **Kvintérní služby**

Hlavním charakterem poslední skupiny služeb je fakt, že tyto služby příjemce do jisté míry mění, v lepším případě zdokonalují. Patří zde služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. [7]

## **2.4 Vlastnosti služeb**

Služby se od hmotného zboží odlišují svými specifickými vlastnostmi. Mezi běžně užívané znaky služeb patří [1]:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- zničitelnost (pomíjivost),
- nemožnost vlastnictví.

### **Nehmotnost**

Nehmotnost je pro služby nejcharakterističtější vlastností. Čistou službu si máme možnost vyzkoušet jen v málo případech, nemůžeme si ji fyzicky prohlédnout a ani ji pozorovat. Mnohé složky, představující kvalitu služby, lze ověřit až při koupi a následné spotřebě služby. Mezi tyto složky řadíme například důvěryhodnost, jistotu, spolehlivost apod. Proto zákazník získává před samotným nákupem větší pocit nejistoty. Následkem je pak složitější volba mezi konkurujícími si producenty příbuzných služeb. [7]

Marketing služeb se snaží překonat tuto nejistotu rozšířením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí. Další možností je také zvýšení významu komunikačního mixu, snaha o co největší zhmotnění nabízené služby, vytvoření silné značky poskytované služby nebo samotného obchodního jména firmy. [7]

*„Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.“<sup>3</sup>*

### **Neoddělitelnost**

U služeb od sebe nelze oddělit produkci a samotnou spotřebu služby. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, čímž se zákazník stává neoddělitelnou součástí její produkce. Aby mohla být služba a z ní plynoucí výhoda pro zákazníka realizována, musí se zákazník s poskytovatelem setkat v místě i čase. U mnohých služeb, platí to i u služeb profesionálních (např. služby právního zástupce), nemusí být zákazník přítomen po celou dobu poskytování. [7]

Marketing služeb přispívá ke spojení zákazníka s producentem služby a k jejich vzájemné interakci. V dnešní době můžeme u některých služeb producenta nahradit strojem (automat na nápoje, bankomat, apod.). Ovšem i zde dochází k vzájemnému působení mezi zákazníkem a producentem. [7]

*„V případě koupě služby je její neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby.“<sup>4</sup>* Běžně i menší změna procesu poskytování služeb má vliv na výsledný efekt vnímaný zákazníkem (například v divadle, kdy je známý herec nečekaně alternován).

Neoddělitelnost je v mnoha případech příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů producentů některých služeb, v mnoha případech z důvodu jedinečnosti poskytované služby (například vynikající lékař, umělec, apod.). Děje se tak v případě, kdy nelze oddělit službu od poskytovatele a poskytovatel má omezenou produkční kapacitu. Producenta pak toto postavení vede ke zvyšování ziskové přírážky v ceně. [7]

---

<sup>3</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 21.

<sup>4</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 22.

## **Heterogenita (proměnlivost)**

Heterogenita služeb souvisí zejména s kvalitou služeb a jejími standardy. V procesu poskytování služeb nelze vždy předvídat chování všech přítomných (lidí, zákazníků a poskytovatelů služeb) a pouze obtížně pro ně stanovit určité normy chování. Narozdíl od zboží nelze u služeb provádět výstupní kontroly kvality před dodáním. Proto se v mnohých případech stává, že způsob produkce identické služby se liší v závislosti na zaměstnanci firmy, jenž zrovna službu poskytuje. Může dojít k tomu, že stejný zaměstnanec v jeden den poskytne odlišnou kvalitu jím nabízené služby. [7]

Variabilita výsledného efektu služby, zvyšuje význam vytváření postavení služby mezi konkurenty a má také vliv na zdůrazňování značky a obchodního názvu. [7]

Z důvodu nehmotnosti a heterogenity služeb, lze služby jen obtížně patentovat. V mnohých případech, například u rychlého občerstvení, se setkáváme s franchisingem (např. McDonald). U franchisingu je do jisté míry chráněn způsob poskytování služeb. [7]

## **Zničitelnost (pomíjivost)**

*„Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.“*<sup>5</sup> Služby, které jsou nabízeny a nejsou využity, tedy prodány v čase, nelze skladovat a prodat později. Pro daný moment jsou tedy zničené (ztracené). Zničitelnost služby je důvodem, že zákazník službu obtížně reklamuje. To však neznamena, že služby poskytnuté špatně reklamovat nelze. Pouze v některých případech lze reklamovanou, nekvalitní službu nahradit službou jinou, kvalitní (prohraný soudní spor vinou špatného advokáta). V mnohých případech je možno jako náhradu za nekvalitní službu vrátit zpět zaplacenou cenu zákazníkovi, popřípadě poskytnout slevu z ceny. [7]

Úkolem pro marketing, je snaha sladit poptávku s nabídkou, tedy reálný kupní potenciál trhu služeb s výrobní kapacitou producenta služeb. Právě to vede k velké cenové flexibilitě služeb. Producent služeb může přijít do styku s nadbytečnou nebo nenaplněnou výrobní kapacitou. [7]

---

<sup>5</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 23.

## **Nemožnost vlastnictví**

Nemožnost vlastnictví služeb souvisí s vlastnostmi nehmotnost a pomíjivost (zničitelnost). Při poskytování služby zákazník nezískává směnou žádné vlastnictví, ale kupuje si pouze právo na poskytnutí dané služby (například právo využít dopravní prostředek MHD). [7]

Nemožnost vlastnictví ovlivňuje schéma distribučních kanálů, jejichž prostřednictvím se služba dostává k zákazníkům. Tyto distribuční kanály bývají obvykle velmi krátké nebo dokonce přímé. Na prostředníka poskytující služby nemůže přecházet vlastnické právo, namísto toho může nabízet práva k poskytnutí služeb. [7]

## **2.5 Význam marketingu v konkurenčním prostředí**

Aby byl podnik na trhu úspěšný, musí dobře znát své konkurenty a především musí vyvíjet snahu, aby uspokojoval nároky a potřeby odběratelů lépe než oni. Konkurence je zařazována mezi faktory ovlivnitelné, tedy do mikroprostředí. Lze ji však ovlivňovat jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta. K ovlivňování dochází právě za pomoci vhodných nástrojů marketingu. [1]

Společnost musí reagovat na existenci konkurenčních firem marketingovou strategií. Ta by měla zajistit především tvorbu konkurenčních výhod. Vytváření marketingové strategie je velice náročným úkolem, ale pro budoucnost každé společnosti je velice důležitý. [1]

Organizace má za cíl vytvářet, získávat a udržovat si zákazníka, k čemuž musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí a oceňují. To vše za podmínek atraktivních pro zákazníka. [7]

Je velmi důležité, aby si organizace zachovávala náskok před konkurenční nabídkou. Veškeré marketingové aktivity se v organizaci zaměřují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníka. Potřeby zákazníků by neměly být uspokojovány efektivně pouze pro ně samotné, ale také pro organizace (návrtnost investic, míra zisku, apod.). [7]

## 2.6 Marketingový mix služeb

*„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“<sup>6</sup>*

Původní marketingový mix obsahoval čtyři prvky, anglicky souhrnně označované jako 4 P. Jedná se o **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **marketingovou komunikaci** (promotion), neboli propagaci. Pro účinné vytváření a aplikování marketingových plánů v organizacích poskytujících služby tyto čtyři P nestačí. Příčinou tohoto faktu jsou zejména vlastnosti služeb, o nichž je zmínka v předešlé podkapitole. Pro efektivní fungování marketingových plánů v oblasti služeb je nutné, rozšířit původní marketingový mix o další 3 P. Alespoň k částečnému zhmotnění služeb napomáhá prvek **materiální prostředí** (physical evidence), prvek **lidé** (people) usnadňuje vzájemné působení mezi zákazníky a poskytovatelem služby a nakonec **procesy** (processes) ulehčují a řídí poskytování služeb spotřebitelům. [7]

### 2.6.1 Produkt ve službách

Produktem se rozumí vše, co je organizací nabízeno spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. U čistých služeb je produkt popisován jako určitý proces, bez přispění hmotných výsledků. *„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů. (Pride a Ferrell, 1991).“<sup>7</sup>* Klíčovým prvkem vymezujícím službu, je její kvalita. Rozhodování o službě jakožto produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktu (služeb). [7]

Nabídku služeb lze u většiny organizací poskytujících služby rozdělit na základní (klíčový) produkt a periferní (doplňkový) produkt. Základní produkt je hlavní příčinou

---

<sup>6</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 26.

<sup>7</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 92.

zakoupení služby, kdežto produkt periferní je nabízen k základní službě a přidává ji určitou hodnotu. [7]

Životním cyklem služeb se zabývá strategie produktu, stejně jako uváděním nových služeb na trh a zužováním či rozšiřováním sortimentu služeb. Snahou je vytváření spolehlivé značky produktu a přiblížit se tak spotřebitelům. Při vývoji služeb jsou zachovávány určité postupy, jde o vznik myšlenky, její pozorování, vývoj a ověřování koncepce, podnikatelské analýzy, vlastní vývoj nové služby, testování služby na trhu a její následná komercializace. K rozhodování o produktu dochází také v případě, kdy poptávka po službě klesá nebo je potřeba službu inovovat a dochází tak ke stažení služby k trhu. [7]

### 2.6.2 Ceny služeb

K vyjádření ceny používají organizace značné množství pojmů, např.: školné, dopravné, poštovné aj. Při tvoření cen vycházejí organizace poskytující služby z mnoha faktorů: cíle organizace, charakter služeb, náklady a úsilí konkurence na trhu. [7]

Obecné rysy služeb, zejména nehmotnost, pomíjivost a neoddělitelnost od producenta, ovlivňují zvláštnosti vytváření cen. Z tohoto důvodu jsou tvůrci cen nuceni využívat při tvorbě různé taktické možnosti. U služeb se jedná například o uplatňování segmentačních cen pro různé tržní segmenty, elastické a flexibilní ceny reagující na měnící se okolnosti na trhu a na sezónní kolísání. [7]

Uplatňování cen je také velmi důležité u propagace. Zejména v případech jako je cenové vůdcovství nebo cena průniku při uvádění na trh. [7]

*„Při tvorbě ceny musí organizace důkladně zvažovat nejen poptávku po službě, ale podrobně se zabývat nákladovou stránkou ceny a rozebírat jednotlivé typy nákladů.“<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 122.

### 2.6.3 Distribuce služeb

Z důvodu nehmotnosti a neoddělitelnosti se využívá většinou přímých distribučních kanálů. Zprostředkovatelé se nezapojují často a v případě zapojení se stávají mnohdy koproducenty služeb. Výběr zprostředkovatelů je ovlivňován zejména charakterem služby, požadavky spotřebitele a náklady na distribuci. [7]

Organizace poskytující služby lze rozdělit, z hlediska interakce mezi spotřebitelem a organizací, následujícím způsobem:

- organizace je se spotřebitelem ve vzájemném neosobním styku,
- organizace poskytuje službu, jež přichází za zákazníkem,
- a organizace poskytuje službu, za kterou musí zákazník přijít do provozovny.

Na tom závisí i výběr lokality pro provozovnu. Pomocí telekomunikačních a elektronických služeb lze, alespoň částečně, omezit vliv neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele. [7]

### 2.6.4 Komunikační mix služeb

Komunikační mix služeb ve většině případů přibližuje nehmotnou službu spotřebiteli, čímž klesají jeho pochybnosti při výběru a následném nákupu služby. Mezi tradiční nástroje marketingového mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Tyto uvedené nástroje jsou doplňovány v současnosti moderními formami internetové komunikace a přímého marketingu (direct marketing). Mezi nejnovější trendy marketingové komunikace řadíme marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální marketing (virový marketing) a product placement. [2]

*„V důsledku neoddělitelnosti služby od producenta je zvýrazněna úloha osobního prodeje a ústní reklamy. Pro úspěch komunikačního mixu má velký význam vhodný výběr nástroje komunikačního mixu a zhodnocení jeho působení na cílovou skupinu zákazníků.“<sup>9</sup>*

---

<sup>9</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 153.



### 2.6.5 Lidé ve službách

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka se zaměstnanci (poskytovateli služeb). Z tohoto důvodu jsou „lidé“ jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb a také přímo působí na jejich kvalitu. Na zařazení prvku do marketingového mixu služeb má také vliv neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele. [7]

Zaměstnanci mívají při poskytování služeb různé poslání. Nejvýznamnějšími jsou zaměstnanci kontaktní. *„Efektivnosti využívání zaměstnanců a jejich řízení je jedním ze znaků flexibilní firmy. Flexibility v organizaci služeb lze dosáhnout segmentací pracovní síly na její klíčové a periferní složky.“*<sup>10</sup>

Tzv. interní marketing má za úkol přilákat, motivovat, vzdělávat a udržet kvalitní zaměstnance za pomoci uspokojování jejich osobitých potřeb. Interní marketing má za cíl zajistit efektivní chování zaměstnanců, které bude mít za následek nárůst zákazníků. Také platí, že čím kvalitnější pracovní síla, tím větší nároky na zaměstnavatele. [6]

### 2.6.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí se velkou měrou podílí na zhmotnění služby spotřebiteli. Má vliv na pocity a vjemy zákazníků i zaměstnanců organizace. Materiální prostředí se rovněž podílí na vytváření image organizace, rozlišuje ji od ostatních firem na trhu a je nositelem informací o produktu (službě). [7]

Materiální prostředí rozdělujeme na prostředí základní a periferní. Základní prostředí je tvořeno interiérem provozovny, tedy prostorem kde je služba poskytována (barva výmalby, rozmístění a typ nábytku, apod.), dále exteriérem budovy a prostorem v okolí. Lidé jsou také ovlivňováni atmosférou prostoru, v němž je služba poskytována. K navození atmosféry se používá hudba, zrakové a hmatové vjemy a také vůně. Periferní prostředí je jakýmsi doplňkem. Zákazník s ním přichází do styku ve formě drobností, které si s sebou může odnést (mýdlo v hotelovém pokoji, aj.). [7]

---

<sup>10</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 158.

### 2.6.7 Procesy ve službách

*„Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace.“<sup>11</sup>*

Na výkonnost procesů má značný vliv zapojení zákazníků a jejich příprava před započítáním poskytování služeb. Stejně významná je i úloha dodavatelů a případných zprostředkovatelů. Na kvalitě procesů se podílí i vhodný způsob vyřizování stížností a případných reklamací. [7]

V procesech poskytování služeb může docházet k problémům. Jedním z nejvýznamnějších je řízení kapacit v souladu s poptávkou. Pokud není možné ovlivňovat poptávku marketingovými nástroji, využíváme rezervační systémy a řízení front. I ve službách je potřebné se věnovat možnostem jak měřit a zvýšit produktivitu. [7]

---

<sup>11</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 193.

### **3 Charakteristika společnosti Česká pošta, s. p.**

#### **3.1 Vznik a historie společnosti**

Státní podnik Česká pošta vznikl 1. ledna roku 1993 oddělením od Slovenské pošty a od správy telekomunikací (z rozhodnutí ministra hospodářství č. 378/1992 ze dne 16. prosince 1992). Konkrétně v České republice tak vznikly dva nové samostatné podniky: SPT Telecom, s. p. a Česká pošta, s. p. [11]

Automatizace pošt prostřednictvím automatického poštovního systému, tzv. APOSTu, byla zahájena v roce 1993. V dubnu roku 2005 je pověřený dohledem nad Českou poštou Český telekomunikační úřad a v září téhož roku je v podniku zavedena akreditace k poskytování certifikátů elektronických podpisů. [11]

Dozorčí rada projednala 22. listopadu 2006 návrh projektu přeměny České pošty na akciovou společnost a pověřila tehdejšího generálního ředitele Karla Kratinu dalším zpracováním projektu. Jeho úkolem bylo připravit celý podnik na budoucí přeměnu. V první polovině roku 2007 dochází k mnohým změnám v oblasti organizační struktury poštovní přepravy. [11]

Vláda schválila záměr přeměny České pošty, s. p. na akciovou společnost v srpnu 2007. Po několika odkladech mělo k přeměně dojít v listopadu roku 2009, ale v nejbližší době k ní nedojde. Ministerstvo vnitra zdůvodňuje svůj krok tím, že privatizace podniku není prioritou nynější úřednické vlády, a proto není nutný přechod na akciovou společnost. [11]

#### **3.2 Předmět činnosti podniku**

Odvětví poštovníctví, je odvětví zabývající se organizovanou dopravou zpráv, zboží a peněz. Zahrnuje přijímání, přepravu a doručování poštovních a neadresných zásilek. [11]

Podnik ČP, s. p. je podle zákona o poštovních službách držitelem poštovní licence do 31. prosince 2012. Její podstatou je zajištění všeobecné dostupnosti nejdůležitějších

poštovních služeb. Mezi ty nejdůležitější patří mimo jiné tzv. základní služby (obyčejné a doporučené zásilky, balíky, poštovní poukázky). Česká pošta současně získává právo na částečný, státem garantovaný monopol na doručování adresných, listovních zásilek do 50 gramů a s cenou pod 18 korun. [14]

Česká pošta také působí v několika dalších odvětvích v rámci zajišťování smluvních služeb pro jiné podnikatelské subjekty či úřady. Zde je výčet nejdůležitějších [10, 20]:

- Důchodová služba - výplata důchodů z důchodového pojištění pro ČSSZ.
- Inkasování plateb od fyzických osob ve prospěch právnických a dalších osob, které s poštou uzavřely smlouvu.
- Bankovní služby Poštovní spořitelny, a. s.
- Penzijní pojištění ČSOB, a. s.
- Stavební spoření Českomoravské stavební spořitelny, a. s.
- Pojištění České pojišťovny, a. s.
- Sázkové soutěže, loterie - společnosti SAZKA, a. s.
- Prodej dálničních známek a kolků.
- Certifikační autorita - pro zabezpečenou výměnu dat se zákazníky.
- Hybridní pošta (DopisOnline) - podání dokumentu v elektronické formě - dodání formou klasického vytištěného dopisu.
- Centrální adresa - informační systémy, sloužící ke zveřejňování informací o veřejných zakázkách a dražbách.
- Czech POINT - ověřené výstupy z několika informačních systémů veřejné správy a ohlášení založení živnosti nebo její změny.
- Služby pro filatelisty.
- Postservis - komplexní řešení firemní korespondence pro hromadné podavatele.
- aj.

### **3.3 Poslání a strategické cíle**

#### **Poslání**

Česká pošta slouží veřejnosti (občanům a firmám) a také České republice a jejím institucím (OSSZ, ministerstva, apod.). Jejím posláním je zprostředkovat důvěryhodný přenos

nejen informací, ale také plateb a zboží, a to za využití jak tradičních, tak moderních prostředků. [20]

### **Strategické cíle**

Mezi základní strategické cíle České pošty patří [20]:

- Podnikání musí být uzpůsobeno tak, aby výnosy pokrývaly náklady společnosti a vzniklý zisk umožnil další technologický rozvoj.
- Jedním ze základních cílů je i spokojený jednotlivec, kterému společnost pomáhá řešit komunikační problém v soukromí i v podnikání.
- Usilování o efektivní zajištění univerzální poštovní služby.
- Zlepšení obrazu ČP, s. p. v očích veřejnosti.
- Rozvíjení spolupráce se státní správou nejen prostřednictvím husté sítě svých poboček, ale i novými formami. Proto se pošta podílí na provozu a rozvoji sítě Czech POINT a stala se provozovatelem datových sítí Ministerstva vnitra.
- Připravenost na změny v oblasti nových technologií, změny komunikace (způsobena rozmachem internetu), měnících se potřeb zákazníků a postupné liberalizace poštovních služeb (v budoucnu zrušení monopolu ČP na doručování adresných listovních zásilek do 50 gramů).
- Stát se nejen atraktivním zaměstnavatelem, ale také spolehlivým partnerem.

## **3.4 Legislativní východiska**

Legislativní východiska představují právní předpisy České republiky, které se dotýkají poštovních služeb, včetně akt Světové poštovní unie (SPU).

### **Právní předpisy České republiky**

Právní předpisy České republiky, jež se nejvíce dotýkají České pošty a jejich činnosti [10]:

- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách,
- zákon č. 77/1997 Sb., o státním podniku,
- zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách,

- zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů,
- zákon č. 61/1996 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a o změně a doplnění souvisejících zákonů,
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu,
- zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů.

### **Akta světové poštovní unie (ASPU)**

Akta Světové poštovní unie jsou svým charakterem multilaterálními mezinárodními smlouvami uzavíranými mezi členskými státy světové poštovní unie. Jsou jimi stanovena závazná pravidla pro mezinárodní poštovní styk. Nejdůležitější ustanovení ASPU jsou promítnuta do poštovních podmínek základních služeb, které České poště s.p., jakožto držiteli poštovní licence schvaluje Český telekomunikační úřad. [10]

Ministerstvo informatiky vydalo český překlad platného znění úmluv a ujednání (Akt) Světové poštovní unie (SPU), které projednal a přijal 23. Kongres SPU v Bukurešti v roce 2004. Základními smluvními dokumenty jsou Ústava SPU, Generální řád SPU, Světová poštovní úmluva a Ujednání o poštovních peněžních službách. [19]

## **3.5 Marketing společnosti**

### **3.5.1 Produkt**

Odvětví poštovníctví je odvětvím služeb. Produktem České pošty, s. p. jsou tedy služby. Základní poštovní služby, spolu s provozováním důchodové služby a rozhlasových a televizních poplatků, poskytuje podnik na základě zákona č. 29/200 Sb., o poštovních službách. Ostatní, nepoštovní a obstaravatelské služby, jsou Českou poštou poskytovány na základě uzavřených dohod se smluvními partnery. Produkty podniku jsou obsaženy a náležitě rozděleny v následujícím portfoliu [10, 19]:

## Poštovní služby

- **základní (povinné)** - podání, přeprava a dodání listovní nebo balíkové zásilky, popřípadě poukázané peněžní částky (*vnitrostátní služby*: obyčejné psaní, obyčejný balík, obyčejná slepecká zásilka, doporučená zásilka, doporučená slepecká zásilka, cenné psaní, cenný balík, poukázka A, B, C a D; *služby do zahraničí*: obyčejná zásilka, obyčejný tiskovinový pytel, obyčejná slepecká zásilka, doporučená zásilka, doporučený tiskovinový pytel, doporučená slepecká zásilka, cenné psaní, cenný balík, standardní balík, poukázka Z/A a Z/C).
- **ostatní (nepovinné)** - jedná se o poštovní služby zahrnující podání, přepravu a dodání zásilek se sjednanou dobou dodání (expresní služby - dodání nejpozději druhý pracovní den); (*vnitrostátní služby*: obchodní balík, profi balík, EMS, zásilkový balík, obchodní psaní; *služby do zahraničí*: obchodní balík do zahraničí, obchodní balík na Slovensko, EMS, Postafax, roznáška propagačních a informačních materiálů, tisková zásilka.).

## Obstaravatelské služby

- **základní (povinné)** - Rozhlasové a televizní poplatky (- zahrnují vedení evidence a vybírání poplatků pro Český rozhlas a Českou televizi od jejich odběratelů) a Důchodová služba (jedná se o výplatu důchodů z důchodového pojištění pro ČSSZ).
- **ostatní (nepovinné)** - Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva (SIPO), bankovní služby Poštovní spořitelny, a. s., penzijní pojištění ČSOB, a. s., stavební spoření Českomoravské stavební spořitelny, a. s., pojištění České pojišťovny, a. s., sázkové soutěže, loterie - společnosti SAZKA, a. s., prodej dálničních známek a kolků, aj.

## Ostatní nepoštovní služby

- **elektronické služby** - Postservis, Postkomplet, Hybridní pošta, certifikační autorita, centrální adresa, Czech POINT, aj.
- **obchodní a doplňující služby** - směnářské služby, kopírování, prodej povinného a doplňkového sortimentu, aj.
- **filatelie**

- **informační služby** - infolinka, provoz internetových stránek České pošty, elektronická podatelna, jednotný informační systém.

### 3.5.2 Cena

V dřívější době byl podnik Česká pošta napojen na státní rozpočet. Z důvodu trendu hospodářské samostatnosti pošt ve světě, byla Česká pošta od státního rozpočtu odpojena. V současnosti je tedy finančně zcela soběstačnou společností. [18]

Současně s oddělením od rozpočtu již není podnik poután dodržováním pevně stanovených sazebníkových cen, ale přistupuje k běžné cenotvorbě. Cenové regulací, ale podléhají základní (povinné) služby České pošty, u nichž musí být dodržován princip univerzality tzn., že tyto služby musí být na celém území státu poskytovány za stejnou cenu. Cenová regulace základních poštovních služeb - vnitrostátních je v kompetenci Ministerstva financí, u zásilek do zahraničí vykonává tuto funkci Český telekomunikační úřad. Obstaravatelské služby jsou pak zákazníkovi poskytovány na smluvním základě (mezi poštou a danou organizací pro níž pošta tuto službu provozuje) za smluvní cenu. Ostatní služby, jako je například obchodní a EMS, jsou dnes poskytovány na plně liberalizovaném trhu. [10, 18, 19]

Pošta má také povinnost zveřejnit ceny všech služeb. Každá výrazná změna ceníku je oznámena v letáčcích, jež jsou doručovatelem vhozeny do všech domovních schránek. Ceny jsou také zveřejněny v ceníku na všech poštách, který musí být přístupný pro všechny zákazníky a také například na internetových stránkách České pošty. [18, 19]

### 3.5.3 Distribuce

Své služby Česká pošta, s. p. zákazníkům poskytuje, v drtivé většině, ve svých provozovnách - v tomto případě jde zákazník za službou k poskytovateli. Nejzákladnější služby pošty jsou ale také poskytovány pěšími a motorizovanými doručovateli, a to zejména v obcích, ve kterých nemá Česká pošta provozovnu - zde můžeme říci, že jde poskytovatel služby k zákazníkovi. [19]



Jak již bylo zmíněno, nejdůležitějším pojítkem mezi podnikem a zákazníkem je provozovna, tzv. poštovní úřad. Nejméně jednou ročně musí společnost všem fyzickým osobám i firmám předat informaci o provozovně, která je určena jako jejich adresní, spolu s jejím názvem a poštovním směrovacím číslem, úředními hodinami apod. Provozovny slouží k podání, popřípadě vyzvednutí zásilky a k poskytnutí ostatních služeb (produktů) zákazníkům. V roce 2008 měl státní podnik Česká pošta [18, 19]:

- 3 392 pošt,
- přes 31 000 poštovních schránek,
- a 4 519 vozidel.

Obslužná místa musí být zákazníkům dostupná bez neúměrných komplikací a rozmístění provozoven musí odpovídat výši poptávky po základních poštovních službách. Počet umístěných poštovních schránek závisí na počtu obyvatel sídelních celků [19]:

- do 1 000 obyvatel = 1 poštovní schránka,
- 1 001 - 10 000 = na každých 1 000 obyvatel 1 poštovní schránka,
- nad 10 000 obyvatel, musí být vzdálenost schránek 750 m od sebe v každém sídelním celku.

V současné době dochází ke snaze optimalizovat počet provozoven a upravit provozní dobu. Přistupuje se především k nahrazování provozoven v malých obcích motorizovanou obsluhou (doručovatelem). Snahou vedení je také otevírat provozovny v nákupních centrech (například nová provozovna v Obchodním centru Silesia v Opavě) a nabídnou tak své služby na více frekventovaných místech. [18]

#### **3.5.4 Marketingová komunikace**

Česká pošta, s. p. o svou image bezesporu dobře pečuje. Základem image každé firmy je jednotný firemní styl. Provozovny a jiné budovy podniku jsou označeny firemní značkou: poštovní trubka a nápis Česká pošta. Na veškeré vývěsky je použit jednotný typ písma a firemními barvami jsou: švestkově modrá a žlutá až oranžová barva. Důležitou roli ve vytváření image společnosti také hrají zaměstnanci ve stejnokrojích, jež se vyznačují svou profesionalitou, odborností a ochotou. [18, 19]

Značka státního podniku Česká pošta patří mezi nejznámější v České republice a k tomu, aby byla pošta v očích zákazníka vnímána co nejpozitivněji, musí podnik praktikovat všechny běžné prostředky komunikace s trhem. [18]

## **Reklama**

Podnik využívá pro informování širokého okruhu zákazníků zejména tyto typy médií:

- Televize a rozhlas - využíváno pro propagaci ostatních poštovních služeb (např. obchodní balík), v současné době využíváno zejména k propagaci služby Datová schránka a služeb Poštovní spořitelny.
- Venkovní reklama - reklama na autech společnosti, plakáty a billboardy, aj.
- Noviny a časopisy - reklama v nejrozličnějších novinách a časopisech a také v Časopisu Poštovní spořitelny doručovaný zákazníkům této banky spolu s bankovním výpisem.
- Internet - pohyblivé reklamní bannery a internetové stránky podniku (<http://cpost.cz>) obsahující nejdůležitější a nejaktuálnější informace.

## **Osobní prodej**

Služby podnik poskytuje prostřednictvím osobního prodeje. U realizace jakékoli služby je přítomný profesionálně vyškolený pracovník České pošty, jež zákazníka obslouží (pracovník přepážky v provozovně, doručovatel, apod.). Poskytování služeb osobním prodejem přináší podniku zejména tyto výhody [2]:

- osobní kontakt,
- posilování vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb.

## **Podpora prodeje**

Česká pošta, s. p. využívá také některé nástroje podpory prodeje. Jsou jimi zejména:

- Výstavy - například Výstava poštovní historie, výstava v Poštovní minigalerii aj.
- Veletrhy - mezinárodní veletrh Sběratel.
- Propagační předměty - např. propisky, tužky.

## **Public relations (PR)**

Za pomoci public relations se společnost snaží budovat důvěryhodnost organizace. Jedná se o průběžné činnosti, jež respektují jak zájmy organizace, tak zájmy veřejnosti. Z oblasti PR společnost využívá především [2, 19]:

- Sponzoring a partnerství - například s organizacemi: Konto Bariéry, Asociace organizací neslyšících, nedoslýchavých a jejich přátel, Charita Česká republika, různé nadační fondy, sportovní a kulturní akce, aj.
- Pravidelné vydávání výroční zprávy společnosti.
- Vydávání firemního magazínu.
- Pravidelná setkání s obchodními partnery.
- Tiskové konference a tiskový mluvčí společnosti.
- Ombudsman České pošty - od listopadu 2009 mají zákazníci společnosti svého ochránce práv.

## **Přímý marketing**

Z přímého marketingu, tedy z přímé adresné komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, využívá Česká pošta především takzvaný Direct mail. Zákazník je tak osloven prostřednictvím dopisu například o novinkách, nebo o změnách v ceníku společnosti. [2]

### **3.5.5 Lidé**

#### **3.5.5.1 Zaměstnanci**

Česká pošta, s. p. patří dlouhá léta mezi největší zaměstnavatele v České republice. V roce 2008 byl jejich přepočtený průměrný evidenční počet 37 415. Podle zveřejněné struktury zaměstnanců z roku 2007 bylo zhruba: 33 % poštovních doručovatelů, 22 % zaměstnanců přepážek, 8 % zaměstnanců přepravy, 8 % zaměstnanců správy a 29 % ostatních zaměstnanců. [10, 18]

Zaměstnanci pošty musí při výkonu své práce dodržovat listovní a poštovní tajemství [15, 18]:

- Listovní tajemství: je dáno Ústavou ČR a je uvedeno v čl. 13 - pracovník pošty nesmí písemnost dopravovanou poštou úmyslně otevřít, přečíst, nechat přečíst jiné osobě nebo obsah využít ve svůj prospěch.

- Poštovní tajemství: pracovník pošty musí zachovávat mlčenlivost o skutečnostech týkajících se poskytované nebo poskytnuté poštovní služby, které se při své činnosti dozvěděli.

Veškerému personálu pošty zajišťuje podnik nezbytné školení pro práci s používanou informační technologií, školení v poskytování nových služeb, osvojení změn v poštovních předpisech nebo trénink obchodních dovedností. Cílem pracovníka pošty je vytvořit z nahodilého zákazníka pošty stálého klienta. [18]

### **3.5.5.2 Zákazníci**

Současně s obsazením pozic obchodních ředitelů společnosti pro jednotlivé regiony, byl dokončen přechod na novou řídicí strukturu podniku. Nová řídicí struktura, narozdíl od předešlé provozně orientované, klade větší důraz na obchod. Nahrazením bývalých ředitelů odštěpných závodů za obchodní ředitele regionu došlo nejen k významnému posílení zákaznického přístupu, ale také k systematictějšímu sledování a hodnocení kvality služeb. Česká pošta, s. p. rozděluje své zákazníky do níže uvedených segmentů. [20]

#### **VIP klientela**

Téměř čtvrtinu veškerých výnosů společnosti přináší segment tzv. VIP klientely. Jedná se o velké zákazníky, pro které je řada služeb „šitá“ na míru. Jedná se například o banky a dodavatele energií. Společnost také stále více pečuje i o největší internetové obchody, jež se svým potenciálem budoucího růstu stávají významnějšími klienty. [20]

#### **Veřejná správa**

Aby společnost zvýšila kvalitu svých služeb pro svého dalšího významného partnera, vznikla regionální zastoupení věnující se segmentu veřejné správy. S veřejnou správou zajišťuje Česká pošta důchodovou službu, distribuci dálničních kupónů a rozšiřuje místa se službami Czech POINT. [20]

#### **Korporátní klientela a malí a střední podnikatelé**

Pro tyto segmenty jsou vytvořeny celorepublikové standardy péče. K malým a středním podnikatelům přistupuje podnik individuálně a ve stejné kvalitě. [20]

### **Retailová klientela (drobní zákazníci)**

Pro tyto zákazníky jsou vytvářeny rozšířené nabídky služeb na poštách. Jedná se například o prodej knih a notebooku. [20]

### **3.5.6 Materiální prostředí**

#### **Exteriér**

Provozovny České pošty jsou většinou situovány ve středu oblasti v níž je jejich působnost. Vstup do samotné provozovny obsahuje informační tabuli s logem (poštovní trumpetka) a názvem Česká pošta. Dále také obsahuje úřední hodiny pro veřejnost s názvem pošty, která zákazníky obslouží mimo úřední hodiny dané provozovny. Samozřejmě je také poštovní schránka a tabule (popřípadě i nálepky) označující služby, jež provozovna vykonává pro jiné podnikatelské subjekty (obstaravatelské služby) - například služby Poštovní spořitelny, a. s. nebo České pojišťovny, a. s. [19]

Společnost ochraňuje zdraví a život svých pracovníků, cizích osob a také chrání vlastní i svěřený majetek. Proto jsou provozovny vybaveny bezpečnostním zařízením - například alarmem, mřížemi, neprůstřelnými skly na přepážkách apod. [18]

Některé pobočky mají upravené vstupy pro imobilní zákazníky a osoby s kočárkem, ostatní takto nevybavené poštovní úřady jsou u vchodu vybaveny zvonkem. Po zazvonění přijde pracovník pošty před budovu a zákazníka obslouží. [19]

#### **Interiér**

Interiér provozovny je pro zákazníka vybaven alespoň jednou přepážkou s vyznačenými službami, jež daná přepážka poskytuje a vyznačenou diskretní zónou. Interiér je dále vybaven [19]:

- „bubnem“ pro vydávání balíků,
- stolem s psacími potřebami k vyplnění potřebných dokladů,
- volně jsou k dispozici tiskopisy pro základní poštovní služby,
- k dispozici jsou informace o právních podmínkách základních služeb,
- jednotným informačním systémem a letáčky o základních poštovních službách (se vzory psaní adres a vyplňování tiskopisů),
- ceníky,

- poštovní podmínky k nahlédnutí,
- aj.

Na poště musí být v prodeji ceniny a zboží pro zajištění základních poštovních služeb pro zákazníky - jedná se například o: poštovní známky, obálky, korespondenční lístky, lepicí pásku, lepidlo, motouz, krabice, balicí papír, adresní vlaječky, apod. [18]

### **3.5.7 Procesy**

Postupy a procesy při poskytování jednotlivých služeb České pošty jsou upraveny v řadě předpisů a nařízení. Povinností zaměstnance je znalost všech postupů u služeb, které zákazníkům poskytuje.

Zmiňované postupy u procesů prováděných zaměstnanci jsou obsaženy v několika svazcích tzv. Poštovních pravidel. Každý svazek obsahuje postupy pro jinou oblast služeb (svazek I. Základní poštovní služby, svazek II. Ostatní poštovní služby, apod.). Příklad dalších předpisů a nařízení upravujících postupy pracovníků [19]:

- Manuál APOST,
- „šedé desky“ (Poštovní spořitelna, a. s.),
- Domácí řád pošty
- aj.

## **3.6 Organizační struktura**

Organizační struktura ČP, s. p. (viz Příloha 1) doznala za posledních několik let značných změn. Důvodem je zejména plánovaná transformace ze státního podniku na akciovou společnost.

Zřizovatelem státního podniku Česká pošta je Ministerstvo vnitra České republiky. Podnik je řízen generálním ředitelem, pod jehož působností je devět úseků, popřípadě divizí (finance, marketing, apod.).

### **3.7 Konkurenční prostřední České pošty, s. p. v oblasti balíkových služeb**

Balíkové služby České pošty jsou hned po dopisních těmi nejvyužívanějšími. Zatím co u dopisních služeb má podnik do konce roku 2012 částečný státem garantovaný monopol (na doručování adresných, listovních zásilek do 50 gramů a s cenou pod 18 korun), u balíkových služeb tomu tak není. Balíkový trh a trh expresních služeb je již v České republice plně liberalizován. Přes vysoký nárůst konkurence v podobě soukromých přepravců, se na českém trhu drží Česká pošta stále na špici.

U přepravy balíků mezi podniky (B2B) je jedním z největších celostátních konkurentů pošty firma TNT Express Worldwide, spol. s r. o. Z důvodu dotazování fyzických osob v provedeném výzkumu, se ale v této práci budeme zabývat přepravou balíků mezi jednotlivcem a podnikem (C2B a B2C) a mezi jednotlivci (C2C). Zde jsou největšími celostátními konkurenty firmy:

- DHL Express Czech Republic, s. r. o.,
- PPL CZ, s. r. o.,
- a Direct Parcel Distribution CZ s. r. o. (DPD).

#### **3.7.1 DHL Express Czech Republic, s. r. o.**

Firma DHL byla založena v roce 1969 v San Franciscu a patří jí první místo na trhu v přepravě mezinárodních expresních zásilek. DHL sídlí a operuje ve více než 220 zemích světa a zaměstnává více než 60 000 zaměstnanců. [9]

Na českém trhu společnost působí od roku 1986. Své expresní kurýrní služby poskytovala zprvu prostřednictvím místního přepravce, až v roce 1991 založila svou první pobočku v Praze. Na jaře roku 2003 se společnost DHL sloučila se společností Danzas, jejichž právní integrace byla dokončena v říjnu 2004 a jejímž výsledkem byl vznik společností DHL Express Czech Republic, s.r.o. a DHL Shoe Logistics, s. r. o. Obě společnosti zaměstnávají více než 1 300 kvalifikovaných zaměstnanců a nabízejí široké portfolio expresních, přepravních a logistických služeb. Dnes nabízí DHL své služby po celé České republice prostřednictvím husté sítě poboček a kanceláří. [12]

### **3.7.2 PPL CZ, s. r. o.**

Systém PPL (Professional Parcel Logistic) byl založen v roce 1995. Byl složen ze sedmi navzájem spolupracujících nezávislých subjektů, jejichž sloučením v roce 2004 vznikla společnost PPL CZ, s. r. o. V březnu 2006 se PPL stala členem skupiny Deutsche Post DHL, jejichž součástí je i společnost DHL. PPL CZ, s. r. o. nabízí širokou nabídku expresních přepravních služeb, orientovanou od začátku její existence především na vnitrostátní balíkovou přepravu. Partnerství se společností DHL umožnilo rozšíření služeb o přepravu zásilek do Evropy a vnitrostátní paletovou přepravu. PPL CZ provozuje v současnosti 13 regionálních dep a jedno centrální překladiště v Praze. [16]

### **3.7.3 Direct Parcel Distribution CZ s. r. o. (DPD)**

Společnost DPD byla založena v roce 1976 osmnácti německými speditéry. Záměrem společného podniku bylo vytvoření systému přepravy zásilek orientovaného především na zákazníka lepšími standardy služeb pro firemní klientelu. [13]

Společnost Direct Parcel Distribution CZ s. r. o. vznikla na českém území v roce 1994 a v současné době patří mezi nejvyužívanější v segmentu přepravy zásilek pro firemní klientelu (B2B). Nabídka společnosti zahrnuje vnitrostátní a mezinárodní standardní i expresní přepravu zásilek jak pro firmy, tak i pro jednotlivce (nefiremní zákazníci). DPD v České republice zaměstnává více než 200 zaměstnanců pracujících ve 12 depech. [13]



## **4 Metodika sběru dat**

### **4.1 Definice problému**

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodl řešit problematiku konkurenčního postavení České pošty, s. p. v oblasti balíkových služeb. Důvodem mého rozhodnutí je trend neustále zvyšujícího se počtu konkurenčních firem poskytujících balíkové služby na trhu C2B, B2C a C2C. Problémem je také zvyšující se náročnost spotřebitele na poskytované balíkové služby.

### **4.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu byla analýza konkurenční pozice České pošty v oblasti balíkových služeb u přepravy balíků mezi jednotlivcem a podnikem (C2B a B2C) a mezi jednotlivci (C2C). Součástí výzkumu je analýza spokojeností zákazníků s balíkovými službami České pošty.

### **4.3 Obsah výzkumu**

Samotný výzkum zahrnoval:

- analýzu četnosti využívání balíkových služeb zákazníky,
- rozbor důležitosti vybraných faktorů při výběru balíkové firmy a spokojenost zákazníka s těmito faktory u firmy, u níž služby využívá,
- rozbor známosti a využívání služeb vybraných balíkových firem,
- srovnání důležitých charakteristik vybraných balíkových firem,
- spokojenost zákazníků s balíkovými službami České pošty, s. p., s jejich dostupností a cenou
- a známost balíkových služeb České pošty, s. p. v médiích.

## 4.4 Plán výzkumu

### 4.4.1 Způsob sběru dat

Analýza konkurenční pozice České pošty v oblasti balíkových služeb byla provedena převážně na základě vyhodnocení výsledků ze sběru **primárních dat**. Pro zpracování zvolené problematiky jsem využil rovněž **sekundární data**. Analýza sekundárních dat mi pomohla k orientaci v problému a zejména při základní analýze konkurence. Data jsem čerpal z veřejně publikovaných zdrojů (viz seznam literatury).

Pro sběr primárních dat bylo využito techniky **osobního dotazování**. Odpovědi byly zapisovány do předem vytvořeného **dotazníku** (viz Příloha 2). [5]

### 4.4.2 Vymezení výběrového souboru

**Základní soubor** (cílový segment) osob pro sběr primárních dat tvořili obyvatelé Moravskoslezského kraje ve věkovém rozmezí 15 až 64 let. Z údajů Českého statistického úřadu je, k 30. 9. 2009, jejich počet 1 249 033. [8]

**Výběrový soubor byl sestaven technikou vhodného úsudku** a tvoří jej 170 osob.

### 4.4.3 Organizace sběru primárních dat a jejich zpracování

Sběr primárních dat probíhal v měsíci **únoru 2010** na území Moravskoslezského kraje a to především v městech: **Ostrava, Opava, Dolní Benešov a Kravaře**. Jak již bylo zmíněno, dotazovány byly technikou vhodného úsudku osoby ve věku 15 - 64 let. Dotazování respondentů jsem prováděl sám.

Odpovědi všech dotazovaných byly po zápisu do dotazníků přepsány do programu **MS Excel**, kde bylo později provedeno i samotné vyhodnocení.

#### 4.4.4 Rozpočet výzkumu

Rozpočet financí, které byly použity na primární výzkum je uveden v následující tabulce:

Tab. 4.1 Rozpočet financí na primární výzkum

Název položky	Cena za kus	Počet kusů	Částka celkem
Kopírování dotazníků (oboustranná kopie, černobíle)	2,80 Kč	190	532 Kč
Uložení a uchování informací (USB flash disk)	149 Kč	1	149 Kč
<b>Náklady celkem</b>			<b>681 Kč</b>

Zdroj: vlastní

#### 4.4.5 Harmonogram výzkumu

Tab. 4.2 Harmonogram výzkumu

činnost	týdny (1. - 12. týden 2010)											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Definice problému	X											
Cíl a obsah výzkumu		X										
Plán výzkumu			X									
Pilotáž				X								
Sběr dat					X	X	X	X				
Zpracování dat									X			
Vyhodnocování									X	X	X	X

Zdroj: vlastní

#### 4.4.6 Testování dotazníku

Před samotným sběrem dat bylo provedeno testování dotazníku. Cílem bylo zjištění nedostatků v sestaveném dotazníku. Samotné testování proběhlo na skupině dvaceti respondentů. [8]

V průběhu testování dotazníku došlo ke zjištění, že by otázka číslo 13 (Znáte některou z uvedených balíkových služeb ČP, s. p. z nějakého média?) měla obsahovat také možnost odpovědi: „Ne - neznám“. Po upravení možností odpovědí u této otázky bylo přikročeno ke sběru primárních dat.

## 5 Analýza konkurenční pozice České pošty v oblasti balíkových služeb

### 5.1 Využívání balíkových služeb a spokojenost s balíkovými firmami

V rámci dotazníkového šetření jsem problematiku využívání balíkových služeb a spokojenost s nimi rozdělil na dvě kapitoly - Využívání balíkových služeb a Výběr balíkové firmy a obecná spokojenost s balíkovými firmami.

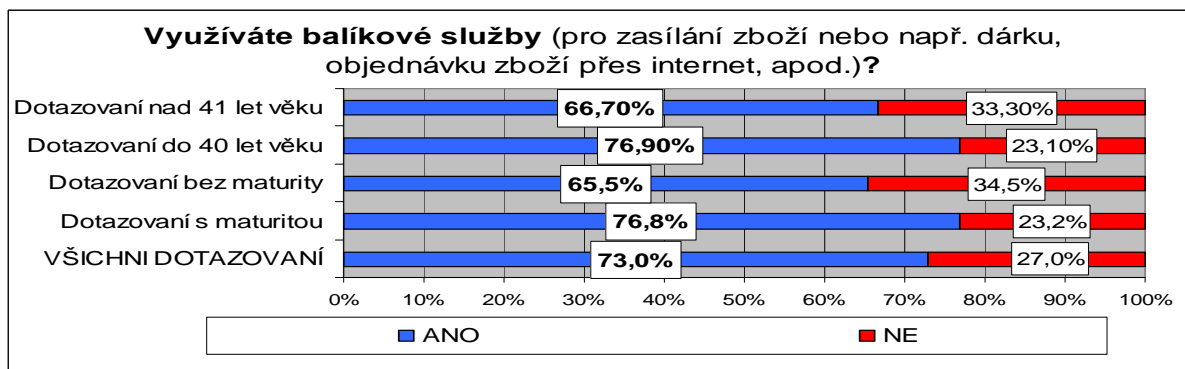
#### 5.1.1 Využívání balíkových služeb

##### Využívání balíkových služeb

Při výzkumu bylo zjištěno, že **ze 170 dotazovaných osob využívají balíkové služby téměř tři čtvrtiny, přesně 73 %**.

Po rozdělení na respondenty s maturitou a bez maturity byly zjištěny ve využívání balíkových služeb větší rozdíly. Zatímco dotazovaných s maturitou využívá balíkové služby 76,8 % u lidí bez maturity jsou služby využívány v menší míře, a to pouze v 65,5 % případech. Obdobný rozdíl byl zjištěn mezi osobami do čtyřiceti let, kde balíkové služby využívá 76,9 % dotázaných, a osobami ve věku čtyřicet jedna let a více, kde jsou služby využívány 66,7 % respondentů.

Obr. 5.1 Počet zákazníků využívajících balíkové služby



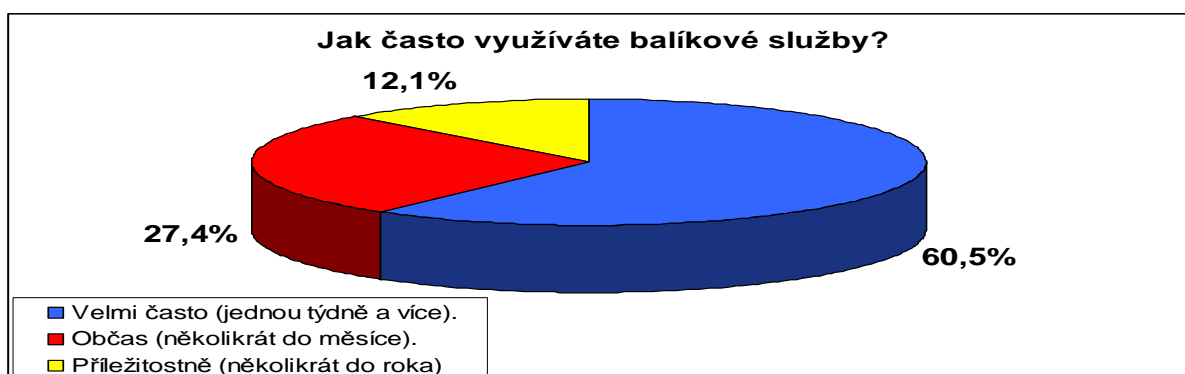
Zdroj: vlastní

Oba jevy v rozdílnosti mají podle mého názoru spojitost s využíváním služeb internetových obchodů. Právě vzrůstající trend internetového obchodování zajišťuje firmám poskytujícím balíkové služby nemalé zisky, kdy je objednané zboží přes internet zasíláno prostřednictvím jejich služeb až k zákazníkovi. Osoby bez maturity jsou častěji zaměstnávány na pracovních pozicích dělnického typu, kde nemají možnost naučit se pracovat s počítačem, tudíž ani s internetem. U osob ve věku nad 41 let je problém způsoben nejspíše nedůvěrou, že jim objednané zboží nebude doručeno včas, nebo může být zmetkové (podezření z nižší internetové ceny).

### Frekvence ve využívání balíkových služeb

Na další otázky odpovídali všichni, kteří balíkové služby využívají (73 % dotázaných = 124 osob). Následující otázka se vztahovala na frekvenci využívání těchto služeb. Jak vidíme na obrázku č. 5.2: **nejvíce respondentů, 60,5 %, využívá balíkové služby pouze příležitostně** (tzn. několikrát do roka). Ostatní možnosti nedosáhly ani poloviční hodnoty.

Obr. 5.2 Frekvence využívání balíkových služeb



Zdroj: vlastní

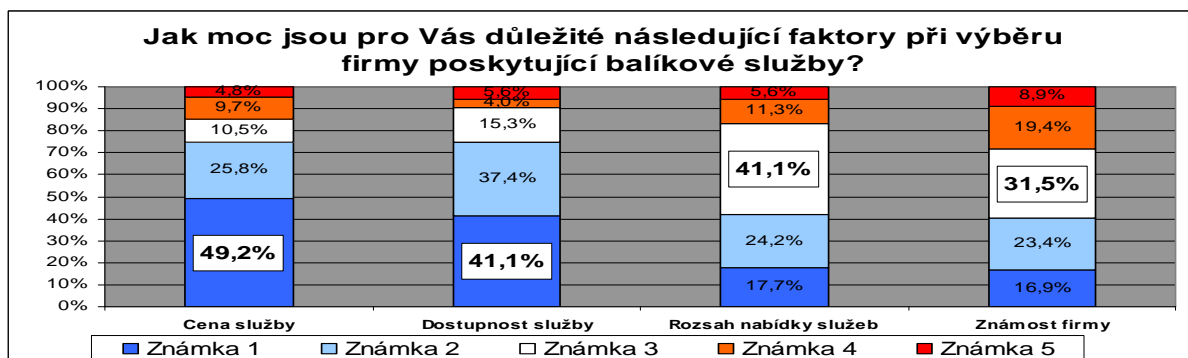
Lze usuzovat, že tato nadpoloviční většina respondentů využívá služeb balíkových firem zejména pro zasílání dárků k narozeninám nebo k jiným, nepříliš častým událostem. Opodstatněním této teorie může být i fakt, že balíkové firmy zaznamenávají nárůst privátních zákazníků především v období vánočních svátků.

### 5.1.2 Výběr balíkové firmy a obecná spokojenost s balíkovými firmami

#### Důležitost faktorů při výběru firmy

Respondenti hodnotili čtyři faktory, podle toho, jak moc jsou pro ně důležité při výběru balíkové firmy. K hodnocení měli k dispozici pět klasických školních známek, kde jednička představovala nejvíce důležitý faktor a známka pět naopak nejméně důležitý faktor. **Faktory „Cena služby“ a „Dostupnost služby“ byly nejčastěji ohodnoceny nejvyšší známkou**, tudíž lze předpokládat, že zákazníci při výběru firmy nejprve porovnávají ceny a dostupnost služeb. Dále můžeme předpokládat, že zbylé dva faktory, **„Rozsah nabídky služeb“ a „Známost firmy“** nehrají při procesu výběru příliš důležitou roli - respondenty byly ohodnoceny nejčastěji známkou tři, tedy známkou neutrální (viz obrázek 5.3).

Obr. 5.3 Důležitost určitých faktorů při výběru balíkové firmy



Zdroj: vlastní

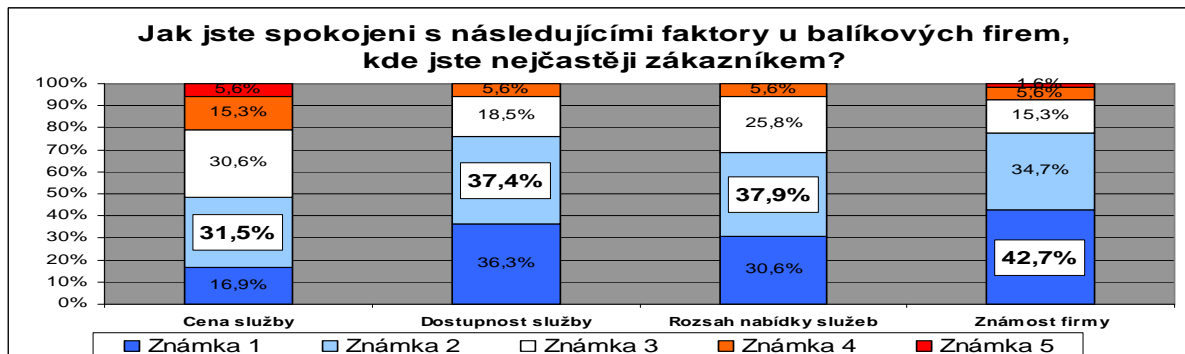
Domnívám se, že faktory „Cena služby“ a „Dostupnost služby“ jsou u respondentů na prvním místě v důležitosti oprávněně. Potencionální zákazník vyhledává u produktu kompromis mezi kvalitou a cenou služby. Podle mého názoru, ale spotřebitelé v poslední době daleko častěji sahají po levnějších alternativách a na kvalitu se moc neohlíží. U výsledku hodnocení důležitosti faktoru „Dostupnost služeb“ se lze domnívat, že většina dotázaných byla vtáhnuta do úspěchanosti dnešní doby, kde musíme stihnout mnoho věcí v krátkém čase, v tom případě přijde dobrá dostupnost služby vhod.

#### Hodnocení faktorů balíkových firem

U další otázky hodnotili respondenti spokojenost se stejnými čtyřmi faktory u balíkových firem, kde jsou zákazníci. Zámka jedna představovala vysokou spokojenost

s faktorem a známka pět opak. Nejvíce spokojeni jsou lidé se známostí balíkových firem. Nejmenší spokojenost naopak panuje u cen služeb.

Obr. 5.4 Hodnocení určitých faktorů balíkových firem



Zdroj: vlastní

Známosti balíkových firem určitě napomáhá velkou měrou mobilní reklama. Zejména výrazná a nápaditá je reklama na automobilech balíkových firem, které se objevují na našich silnicích ve stále větším počtu. Nejčastěji volená známka dvě pro cenu služeb není vůbec špatná, přestože dopadla v celkovém hodnocení nejhůře. Jak již bylo řečeno výše, lidé podle mého názoru v poslední době upřednostňují levnější alternativy služeb.

## 5.2 Česká pošta, s. p. mezi konkurencí

Tato problematika je rozdělena opět na dvě části. Pro první část, známost jednotlivých firem a počet jejich zákazníků, byla data získána za pomoci dotazníkového šetření. Pro druhou část, porovnání firem sekundárními daty, byla data získána z veřejně publikovaných zdrojů.

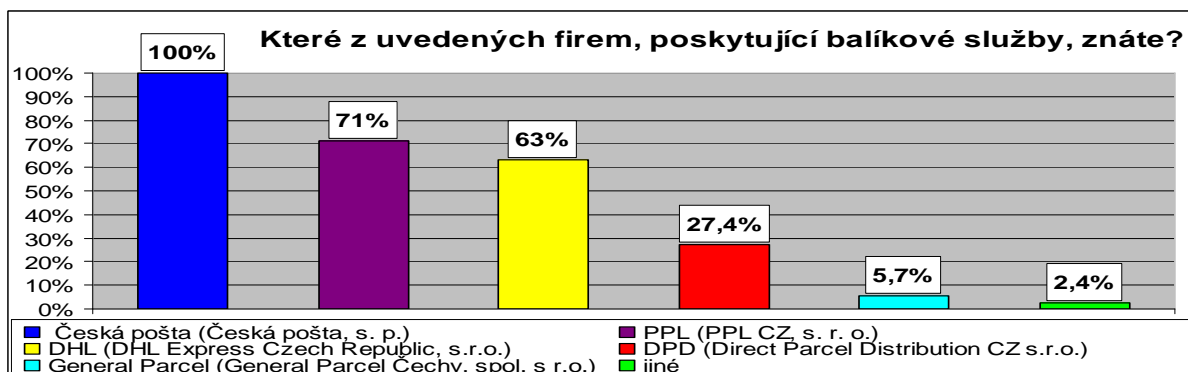
### 5.2.1 Známost jednotlivých firem a počet jejich zákazníků

#### Známost firem

Výzkum prokázal, že nejznámější firmou poskytující balíkové služby je Česká pošta, s. p. - znají ji všichni dotázaní. Společnost PPL CZ, s. r. o. dopadla také velmi dobře, o její existenci věděly téměř tři čtvrtiny respondentů.

U analýzy výsledků odpovědí byly zjištěny rozdíly v známosti firem PPL a DHL v závislosti na věku i vzdělání respondenta. Firma DHL je známá u osob starších 41 let o 13,4 % méně často než u osob mladších, u firmy PPL je to dokonce o 19 % méně. Také lidé bez maturity znají firmu DHL a PPL méně (u DHL je to o 14,8 % a u PPL o 15,1 %); (viz Příloha 3).

Obr. 5.5 Známost balíkových firem



Zdroj: vlastní

Česká pošta je nejvíce známou firmou v oblasti balíkových služeb zřejmě díky době svého trvání na českém trhu, pokud ovšem počítáme do této doby i existenci tehdy ještě Československé pošty. Dalším důvodem je nejspíše i rozmanitost služeb. Lidé totiž nenavštěvují poštu jen kvůli balíkovým službám, chodí zde i z důvodu bankovních služeb, inkasních služeb aj. Ostatní firmy nejsou na českém trhu moc dlouho a většina je známa převážně na trhu B2B.

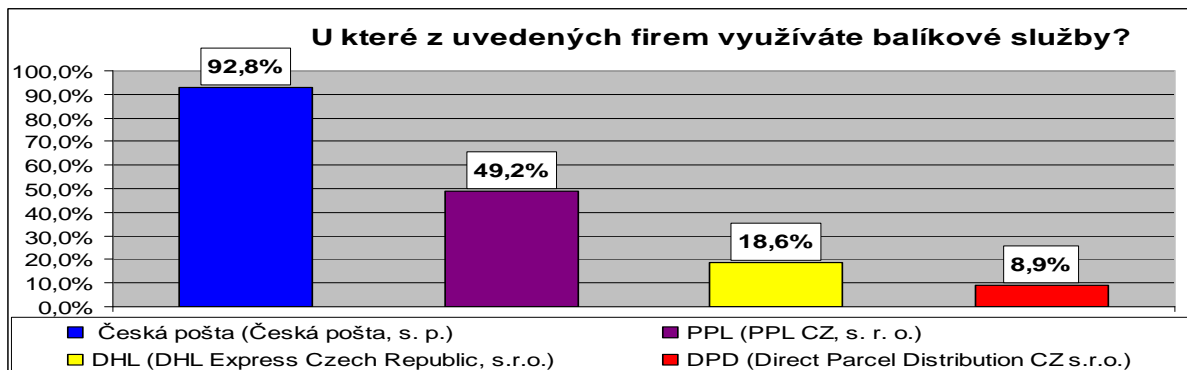
### Počet zákazníků jednotlivých balíkových firem

Následující otázka byla zaměřena na zjištění počtu zákazníků České pošty a jejich tří největších konkurentů v oblasti balíkových služeb. **Přes 90 % respondentů uvedlo, že využívá balíkové služby u České pošty, takřka 50 % uvedlo, že využívá služby společnosti PPL.**

Největší rozdíly v odpovědích na tuto otázku byly zjištěny mezi pohlavími. O 12,1 % žen více využívá balíkové služby pošty. Navíc muži využívají balíkové služby u konkurence znatelně častěji než ženy - u PPL je to o 22,5 %; u DHL o 13,1 % a u firmy DPD je to o 8,6 % (viz Příloha 4). Zajímavý rozdíl je také mezi osobami do 40 let a nad 41 let, kde osoby mladší využívají služby DHL o 34,1 % více než osoby starší.



Obr. 5.6 Počet zákazníků jednotlivých balíkových firem



Zdroj: vlastní

V tomto případě usuzuji, že spotřebitelé mají daleko větší důvěru v léty prověřeném poskytovateli balíkových služeb s českými kořeny, tedy s Českou poštou, s. p. K ostatním firmám, zejména k DHL a DPD, si zatím postupně hledáme cestu. Důvěru k firmám zahraničního původu nalézají mnohem rychleji muži, než ženy.

## 5.2.2 Porovnání firem sekundárním výzkumem

### Počet poboček (popř. dep)

Tab. 5.1 Srovnání počtu poboček vybraných balíkových firem

	Česká pošta (Česká pošta, s. p.)	DHL (DHL Express Czech Republic, s.r.o.)	PPL (PPL CZ, s. r. o.)	DPD (Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.)
<i>počet poboček (dep)</i>	3 392	61	13	12
<i>počet zaměstnanců</i>	37 415*	více než 1 200	cca 500	cca 210

\* Přepočtený průměrný evidenční počet zaměstnanců za rok 2008

Zdroj dat: [10, 12, 13, 17]

Největším počtem poboček, jak vidíme v tabulce, disponuje Česká pošta, s. p. V případě DHL jsou kanceláře situovány do větších měst v republice. Poslední dvě firmy mají své provozovny pouze v největších městech. Přehled počtu zaměstnanců je zde uveden pouze pro orientaci.

## Maximální hmotnost zásilky

Tab. 5.2 Maximální povolená hmotnost zásilky u vybraných balíkových firem

DHL (DHL Express Czech Republic, s.r.o.)	DPD (Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.)	PPL (PPL CZ, s. r. o.)	Česká pošta (Česká pošta, s. p.)
250 kg	50 kg	50 kg	30 kg

Zdroj dat: [10, 12, 13, 16]

Zásilku o hmotnosti nad 50 kg přiveze fyzické osobě pouze společnost **DHL**. **Česká pošta, s. p.** převáží zásilky s maximální hmotností pouze 30 kg.

## Cena za 10 kg vázící balík

Při této analýze bylo čerpáno z ceníků nejvhodnějších vnitrostátních balíkových služeb u daných firem a to bez započítání ceny za případné doplňkové služby (např. dobírka). Byl brán ohled například na hmotnost zásilky, nebo její dovolený obsah.

Tab. 5.3 Srovnání cen 10 kg vázícího balíku u vybraných balíkových firem

Česká pošta (Česká pošta, s. p.)	PPL (PPL CZ, s. r. o.)	DPD (Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.)	DHL (DHL Express Czech Republic, s.r.o.)
107,- Kč	131,- Kč	160,- Kč	205 - 315,- Kč*

\* cena se stanovuje v závislosti na vzdálenosti přepravy

Zdroj dat: [10, 12, 13, 16]

Nejlevnější náklady za „cestovné“ deseti kilogramového balíku nalezneme u **České pošty, s. p.** a to u služby Obchodní balík. Zajímavé je, že pouze u společnosti **DHL** se cena za přepravní služby odvíjí od vzdálenosti, kterou musí balík urazit od odesílatele k adresátovi.

## Kde mohou odesílat balíky fyzické osoby

Všechny čtyři firmy přepravují balíky odesílané právníckými osobami (firmami) na adresy fyzických osob (trh B2C). Pouze některé přepravují balíky odeslané fyzickými osobami (trhy C2C a C2B). Odesílání balíku fyzickou osobou u **České pošty, s. p.** je samozřejmostí. Pošta svým privátním zákazníkům nabízí celkem 5 možností jak odeslat zásilku v rámci území České republiky a 4 možnosti do zahraničí. Odeslání balíku lze provést na pobočce. V rámci partnerství mezi **PPL** a **DHL** (viz kapitola 3.7.2) provádí přepravu zásilek odeslaných fyzickou osobou firma PPL. Přepravu lze objednat telefonicky, faxem,

e-mailem nebo za pomoci internetu. Firma **DPD** zásilky od fyzických osob zpravidla nepřijímá. [10, 12, 13, 16]

### 5.3 Spokojenost zákazníků s Českou poštou, s. p.

Tato kapitola se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků s Českou poštou, s. p. a jejími balíkovými službami.

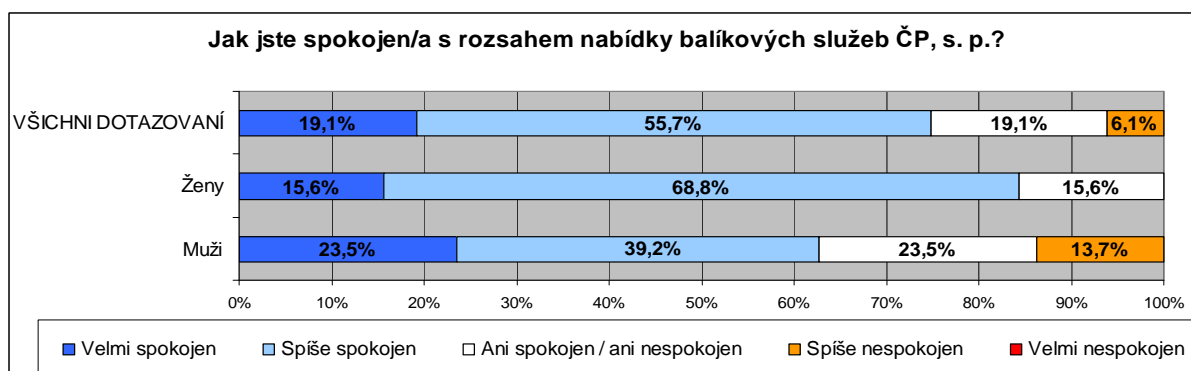
#### 5.3.1 Spokojenost s produktem

##### Rozsah nabídky služeb

Zbytek otázek se zabýval analýzou spokojenosti zákazníků České pošty. **S rozsahem nabídky balíkových služeb pošty je spokojeno 74,8 % respondentů, z toho 19,1 % je spokojeno velmi.** Možností „velmi nespokojen“ neodpovídal nikdo.

Výsledky odpovědí byly po rozdělení na pohlaví různé. Muži jsou v hodnocení přísnější. Spokojeno s rozsahem nabídky je jen 62,7 % mužů, přičemž žen je spokojeno 84,4 %. Zajímavé je, že nejvíce respondentů volících možnost „velmi spokojen“ je z řad mužů.

Obr. 5.7 Spokojenost s rozsahem nabídky České pošty, s. p.



Zdroj: vlastní

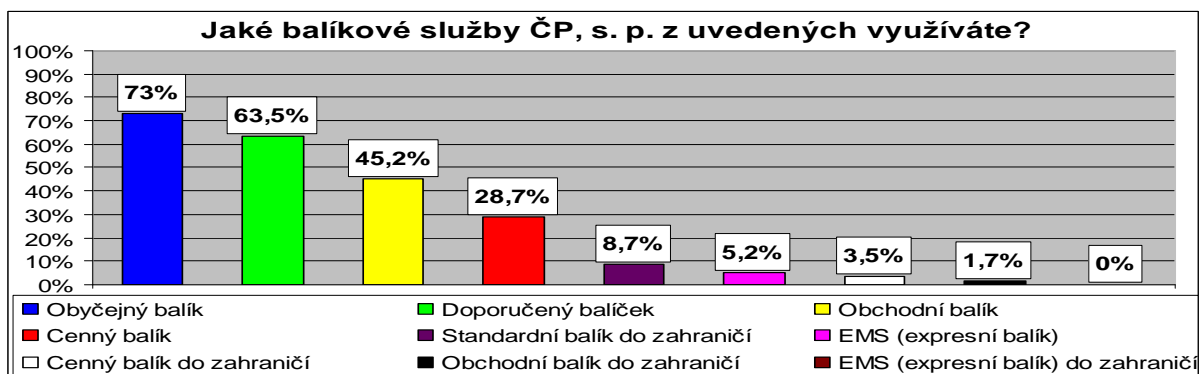
S rozsahem nabídky balíkových služeb České pošty je tedy spokojeno bezmála tři čtvrtiny respondentů. Tento vynikající výsledek je podle mého názoru především zásluhou

zavedení tzv. ostatních expresních služeb, kterými pošta jednak rozšířila své portfolio a jednak se snaží konkurovat novým balíkovým firmám.

### Nejvyužívanější balíkové služby

**Respondenty nejvíce využívanou službou je tradiční Obyčejný balík (uvedlo 73 % dotázaných), o něco méně využívanou je služba Doporučený balíček (63 %). Hodně žádaný je také Obchodní balík (45,2 %) a za zmínku ještě stojí Cenný balík (28,7 %).**

Obr. 5.8 Nejvyužívanější balíkové služby České pošty, s. p.



Zdroj: vlastní

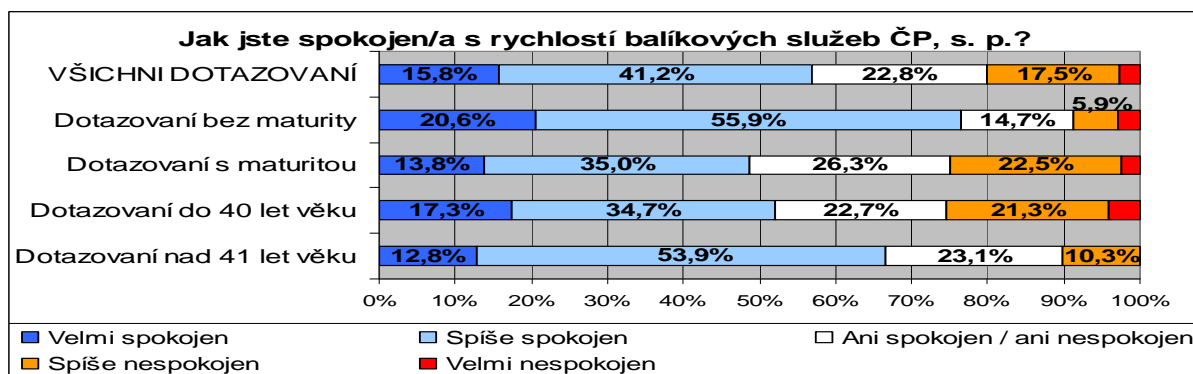
Z výsledků grafu lze soudit, že jsou spotřebitelé věrní především tradičnějším balíkovým službám České pošty. Ať už se jedná o Obyčejný balík nebo o balík Doporučený, jež je v současné době přejmenován na Doporučený balíček z důvodu snížení maximální dovolené hranice hmotnosti obsahu na 2 kilogramy.

### Rychlost balíkových služeb

Hodnocení rychlosti balíkových služeb, ve smyslu hodnocení spokojenosti s délkou času za který balík urazí cestu od odesilatele k adresátovi, bylo obsahem další otázky. **Celkově bylo spokojeno 57 % respondentů** (15,8 % velmi spokojeno a 41,2 % spíše spokojeno). **Neutrální odpověď uvedlo 22,8 % a nespokojenost dalo najevo 20,1 %.**

Bylo také zjištěno, že respondenti s maturitou hodnotí rychlost balíkových služeb České pošty přísněji než respondenti bez maturity - v poměru 48,8 % k 76,5 % celkově spokojených. Totožné zjištění bylo také nalezeno mezi osobami do 40 let věku a nad 41 let. Osob do 40 let je celkově spokojeno 52 % a osob nad 41 let 66,7 %.

Obr. 5.9 Spokojenost s rychlostí balíkových služeb České pošty, s. p.



Zdroj: vlastní

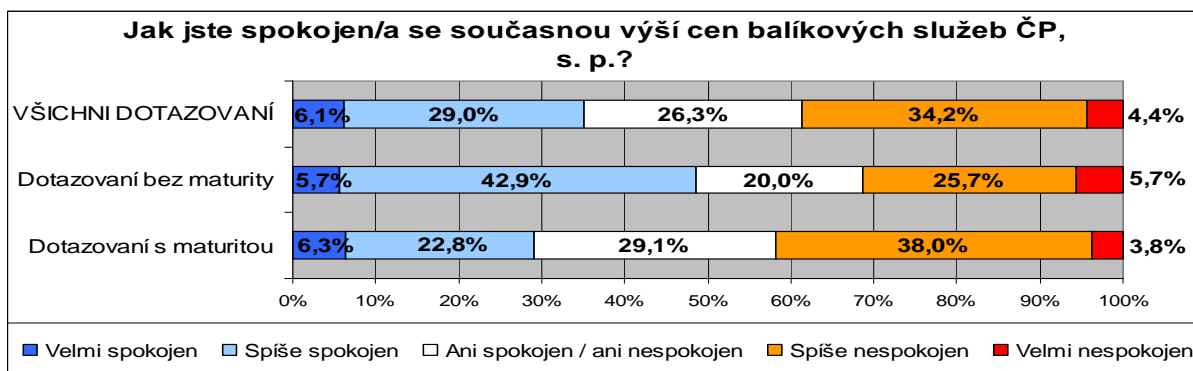
Hodnocení rychlosti balíkových služeb pošty dopadlo podle mého pozitivně, zvláště když vezmu v potaz neustále stížnosti na rychlost pošty z některých médií a ze svého okolí. Výzkumem bylo také zjištěno, že vyšší nároky na rychlost balíkových služeb jsou vyvíjeny ze strany osob s maturitním vzděláním a osob do 41 let věku.

### 5.3.2 Spokojenost s cenou služeb

Jedná z otázek také směřovala ke spokojenosti s cenou balíkových služeb. **Možností „velmi spokojen“ odpovídalo jen 6,1 % respondentů a „spíše spokojen“ 29 %. 26,3 % hodnotí ceny neutrálně a ostatní respondenti pocítovali nespokojenost.**

Výrazný rozdíl byl zjištěn po sečtení celkové spokojenosti (součet odpovědí velmi a spíše spokojen) mezi osobami s maturitou a bez maturity. Lidé bez maturity jsou s cenou spokojeni v 48,6 % případů a lidé s maturitou jen v 29,1 % případů.

Obr. 5.10 Spokojenost s cenou balíkových služeb České pošty, s. p.



Zdroj: vlastní

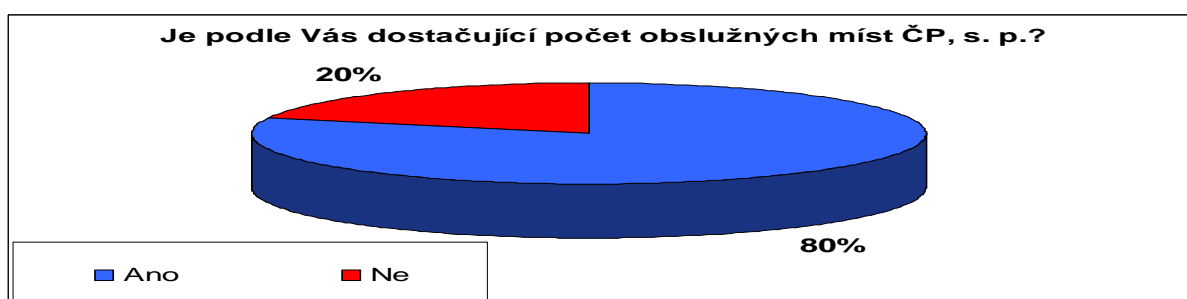
Jak vidíme, ceny balíkových služeb České pošty se příliš velké spokojenosti těšit nemohou. Překvapením je, že více jsou s cenami spokojeni lidé bez maturity, jenž mají pravděpodobně menší plat, než lidé s maturitou.

### 5.3.3 Spokojenost s distribucí služeb

#### Počet obslužných míst

**Drtivá většina respondentů (80 %) považuje počet obslužných míst České pošty, s. p. za dostatečný.**

Obr. 5.11 Spokojenost s počtem obslužných míst České pošty, s. p.



Zdroj: vlastní

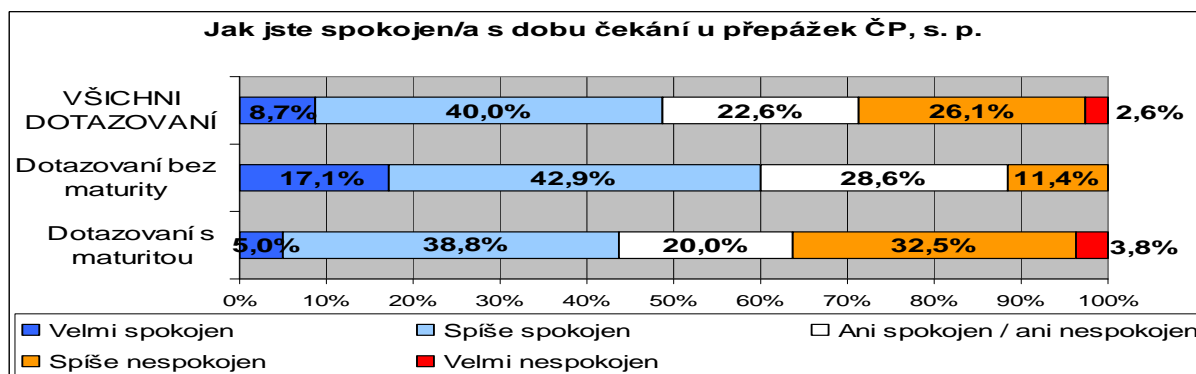
Na základě výsledků můžeme vyhodnotit počet obslužných míst České pošty, s. p. jako dostačující. Pozitivní vliv na tento výsledek má jistě i otevírání nových poboček v obchodních centrech, kde dochází k velkému soustředění lidí.

#### Doba čekání u přepážek

Spokojenost s délkou doby strávenou ve frontě u přepážek na poštách hodnotili respondenti následujícím způsobem. **Spokojenost vyjádřilo celkem 48,7 % dotázaných, neutrální odpověď zvolilo 22,6 % a nespokojenost pocítuje 28,7 % respondentů.**

Nalezeny byly také rozdíly v odpovědích mezi osobami s maturitou a osobami bez ní. Respondenti bez maturity hodnotili mírněji: 60 % uvedlo spokojenost a pouhých 11,4 % nespokojenost. U osob s maturitou pak bylo s dobou čekání u přepážek 43,8 % dotázaných spokojeno a 36,3 % nespokojeno.

Obr. 5.12 Spokojenost s dobou čekání u přepážek České pošty, s. p.



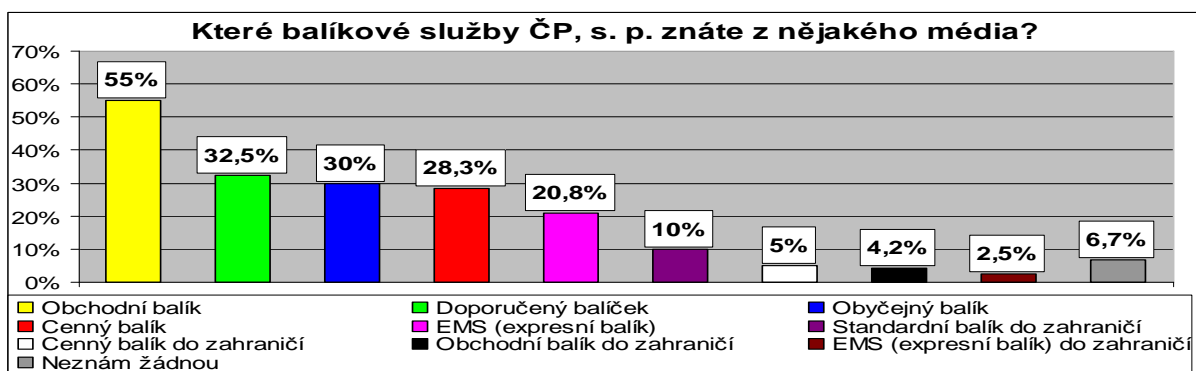
Zdroj: vlastní

Jak vidíme, takřka pro polovinu respondentů jsou fronty na poště únosné. Negativnější hodnocení osobami s maturitou spatřuji ve zvyšujících se požadavcích vlivem vyššího vzdělání.

### 5.3.4 Známost balíkových služeb v médiích

Na grafu (Obr. 5.13) vidíme odpovědi na otázku týkající se známosti jednotlivých balíkových služeb České pošty v médiích. **Nejznámější je z médií služba Obchodní balík a to v padesáti pěti procentech případů.** Zhruba třiceti procentní známosti dosáhly služby: **Doporučený balíček, Obyčejný balík a Cenný balík.** Žádnou balíkovou službu pošty z médií neznalo 6,7 % respondentů.

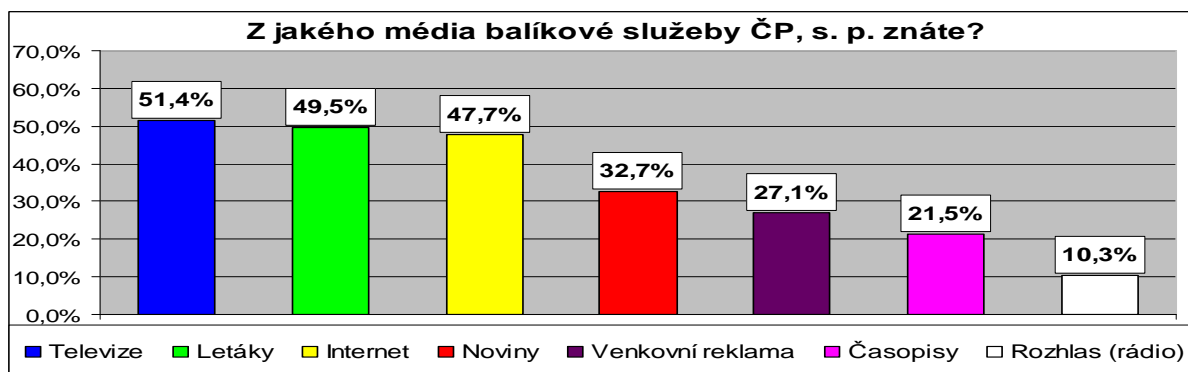
Obr. 5.13 Známost balíkových služeb České pošty, s. p.



Zdroj: vlastní

Respondenti znají balíkové služby České pošty, s. p. zejména z televize (51,4 %), letáků (49,5 %) a internetu (47,7 %).

Obr. 5.14 Známost balíkových služeb České pošty, s. p. ve vybraných médiích



Zdroj: vlastní

Služba Obchodní balík je v současnosti opravdu velmi známá a to právě díky nakupování prostřednictvím internetových obchodů. Pokud si necháme přivést Českou poštou takto nakoupené zboží, dojde nám většinou prostřednictvím služby Obchodní balík. Právě proto je tato služba v médiích velmi propagovaná. Další tři zmíněné služby jsou službami tradičnějšími, tudíž jsou déle propagovány a dostávají se více do povědomí zákazníků.

V televizní reklamě jsou balíkové služby České pošty většinou propagovány skupinově. Letáky a jiné propagační materiály jsou i na poště tradičním a neustupujícím druhem reklamy, jejichž prostřednictvím jsou nabízeny právě i balíkové služby. Posledním médiem, z něhož jsou balíkové služby pošty také velmi známé, je internet. Zde pošta propaguje služby prostřednictvím svých internetových stránek cpost.cz a také pomocí reklamních bannerů na jiných internetových stránkách.



## **6 Návrhy a doporučení**

### **Využívání balíkových služeb**

Fakt, vyplývající z výzkumu, že balíkové služby jsou využívány téměř třemi čtvrtinami české populace, je kladný pro všechny firmy podnikající v oblasti balíkových služeb. Proto by se měla mít Česká pošta neustále na pozoru před stávající, ale i nově vznikající konkurencí. Převážná část zbylých spotřebitelů pravděpodobně nemá k využití balíkových služeb důvod. Někteří si, ale možná chtějí objednat a následně nechat doručit balíkovou firmou zboží přes internet, jen mají strach z nedoručení nebo poškození zásilky. V tom případě bych doporučil ujišťování zákazníků o bezpečném doručení zásilky, například prostřednictvím internetu nebo reklamního plakátu na pobočkách podniku.

Na základě zjištění, že jsou balíkové služby z 60,5 % využívány příležitostně (několikrát do roka) lze usuzovat, že jsou jejich prostřednictvím zasílány ve velké míře dárky k narozeninám, vánocům a jiným příležitostem. Proto bych zde navrhoval zintenzívnit reklamu na tyto služby právě před vánočními svátky. Vhodná by mohla být také reklama zaměřená na přilákání osob posílající prostřednictvím balíkových služeb pouze dárky.

### **Česká pošta, s. p. mezi konkurencí**

Česká pošta nemá potřebu rozšiřovat síť svých poboček a ani výrazně snižovat ceny balíkových služeb v porovnání s konkurencí. Především v případě počtu obslužných míst má oproti konkurenci několikanásobný náskok. Zde bych proto zatím nedoporučoval žádné výrazné změny.

Co se týká maximální dovolené hmotnosti je na tom pošta o poznání hůře než její konkurence. Zde bych navrhoval navýšení maximální hmotnostní hranice alespoň o deset kilo, oproti původním třiceti kilogramům. Nejvhodnější by bylo navýšení až na padesát kilogramů, aby se pošta dostala alespoň na úroveň firem PPL a DPD. Uvědomuji si ale, že současné vybavení vozového parku České pošty toto neumožňuje.

V současné době může fyzická osoba odeslat balík jen prostřednictvím některých celorepublikových přepravců. Během výzkumu bylo zjištěno, že mezi ně patří Česká pošta a PPL. Česká pošta navíc disponuje, v oblasti balíkových služeb pro fyzické osoby, nejširší nabídkou. Navrhuji proto, aby tohoto faktu podnik využil v oblasti komunikačního mixu služeb.

### **Spokojenost s Českou poštou, s. p.**

Přestože je s rozsahem nabídky služeb státního podniku Česká pošta spokojeno opravdu velké procento respondentů, navrhuji alespoň částečnou inovaci nabídky služeb samotných i služeb doplňkových (dobírka, oznámení o dodání zásilky, apod.). Pošta by přece jen měla jít, jako prosperující firma, takzvaně s dobou. Příznivě by například mohlo na zákazníky působit zavedení možnosti platby dobírky prostřednictvím platební karty přímo u doručovatele balíků. Úspěch by zřejmě zaznamenal i rozšíření kurýrní služby do velkých měst v České republice. Jedná se o službu, kdy odesílatel telefonicky objedná kurýra, který jeho zásilku vyzvedne a následně v co nejkratší době doručí - služba je momentálně dostupná pouze v Praze.

Hodnocení spokojenosti s rychlostí balíkových služeb dopadlo hůře. Z vlastního okolí vím, že původcem stížností, týkajících se rychlosti balíkových služeb je ve většině případů pozdější odesílání balíku internetovými obchody. Obchody mnohdy zboží odesílají později a zákazníci se domnívají, aniž by se podívali na datum odeslání na štítku balíku, že na vině je nedostatečná rychlost služeb přepravní společnosti. Balíky jsou přitom v drtivé většině dodány nejpozději druhý pracovní den ode dne podání odesílatelem (v tomto případě internetovým obchodem). Proto doporučuji, aby Česká pošta na svých internetových stránkách, cpost.cz, pravidelně zveřejňovala statistiky rychlosti přepravy balíků (tj. doba od podání balíku odesílatelem do doby dodání adresátovi, eventuálně, v případě nepřítomnosti adresáta, uložení na dodací poště).

Nespokojenost s cenovou politikou balíkových služeb České pošty je poměrně vysoká. Na vině je pravděpodobně i dopad finanční krize na obyvatelstvo České republiky. Jsem si vědom toho, že Česká pošta nejspíše nepřistoupí ke snižování cen. Proto doporučuji, aby pošta darovala zákazníkům, kteří využívají služby ve větším množství, nějakou pozornost. Například propisku, nebo přívěšek na klíče představující balíkové služby. Zákazník se tak

bude cítit váženě a částečně si může uvědomit, že za danou cenu služeb je mu poskytována dostatečná péče ze strany podniku.

Hodnocení délky doby strávené ve frontě u přepážek na poště zaznamenalo také, především u lidí bez maturity, nespokojenost pohybující se kolem 30 %. Zde bych doporučil rozšíření, na velkých poštách již zavedeného, vyvolávacího systému. Zákazníci jsou s jeho pomocí přesměrováni vždy na tu přepážku, která je na požadovanou službu, popřípadě na problém, zaměřena. Obsloužení je tak provedeno rychle a bez zbytečného zdržování čekajících zákazníků. Dále bych navrhoval nahrazení dřevěných nekomfortních lavic, ve vestibulu pošty, lavicemi polstrovanými. Interiéru by také jistě neuškodila příjemná výzdoba. To vše by mohlo, podle mého názoru, zpříjemnit zákazníkům dobu strávenou při čekání na obsloužení a alespoň částečně tak omezit jejich nespokojenost.

Česká pošta, s. p. je velmi známou firmou na českém trhu i z důvodu poskytování jiných služeb, než služeb poštovních. Známost balíkových služeb pošty z médií, zkoumanou během výzkumu, můžeme vyhodnotit jako dobrou. Doporučil bych, ale informační a reklamní kampaň na expresní služby EMS, například formou plakátů na pobočkách pošt. Při dotazování se totiž velmi často vyskytovala situace, že si respondenti nedovedli pod zkratkou EMS nic představit. Domnívám se také, že se jedná o velmi atraktivní službu, o jejíchž výhodách mnoho lidí neví.

Do budoucna bych poště navrhoval zaměřit propagaci balíkových služeb více na venkovní reklamu a to především na reklamu na vlastních automobilech. V minulosti i v současnosti takovýto druh reklamy pošta využívala a využívá. Reklama je ale nevýrazná a málo nápaditá. Firma by proto měla více inventovat do vytváření efektivnějších návrhů tohoto druhu propagace. Byla by škoda této příležitosti neužít, neboť samotný provoz reklamní kampaně na automobilech je takřka bezplatný z důvodu vlastních automobilů. Také doporučuji větší angažování v rozhlasové reklamě, především na levných lokálních rádiových stanicích.

## 7 Závěr

Cílem řešení mé bakalářské práce bylo analyzování konkurenční pozice České pošty v oblasti balíkových služeb u přepravy balíků mezi jednotlivcem a podnikem (C2B a B2C) a mezi jednotlivci (C2C). Práce se také zabývala analýzou spokojenosti zákazníků s balíkovými službami České pošty.

Stanoveného cíle jsem dosáhl kombinací sběru převážně primárních dat a částečně dat sekundárních. Po následné analýze sesbíraných a vyhodnocených dat, byla provedena analýza, po níž následovalo vytvoření návrhu a doporučení pro zefektivnění aktivit České pošty spojených s konkurenčním bojem.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že balíkové služby jsou využívány takřka třemi čtvrtinami obyvatel, z nichž 60 % využívá služby pouze několikrát do roka. Analýza také poskytla informaci, že při výběru balíkové firmy je pro zákazníky nejdůležitější výše cen služeb a jejich dostupnost.

Z výzkumu vzešla Česká pošta, s. p. jako nejznámější a nevyužívanější balíková firma na zkoumaných trzích. Konkurenci převyšuje především svou dostupností v podobě více než tří tisíc poboček. Naopak zaostává u maximální povolené hranice hmotnosti zásilek.

U podrobnějšího analyzování spokojenosti zákazníků s balíkovými službami pošty, byla zjištěna největší nespokojenost u cen služeb a také u doby strávené při čekání na obsloužení u přepážek pošt. Naopak největší spokojenost panuje s rozsahem nabízených služeb a také z jejich rychlostí. Také bylo zjištěno, že nejvyužívanějšími službami jsou Obyčejný balík a Doporučený balíček a z médií je nejznámější Obchodní balík.

Bakalářská práce také poskytuje konkrétní, ale i obecné návrhy, jak zlepšit situaci České pošty v oblasti marketingu a boji s konkurencí.

## Seznam použité literatury

### Publikace

1. BOUČKOVÁ, J. a kolektiv. *Marketing*, 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
2. JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
3. KOTLER, P. *Marketing management: 10. rozšířené vydání*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
5. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 248 s. ISBN 80-7169-276-X
7. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

### Elektronické zdroje

8. *Aktuální informace - ČSÚ Moravskoslezský kraj* [online]. c2010 [cit. 2010-31-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>>
9. CEMPÍRKOVÁ, E. *Kurýrní, expresní a balíkové služby* [online]. c1996-2010, Datum publikování 14. 3. 2008 [cit. 2010-15-02]. Dostupný z WWW: <[http://logistika.ihned.cz/2-23293210-B00000\\_d-ad](http://logistika.ihned.cz/2-23293210-B00000_d-ad)>
10. *Česká pošta* [online]. c2010 [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://cpost.cz>>
11. *Česká pošta - Wikipedia otevřená encyklopedie* [online]. c2002 [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1\\_po%C5%A1ta#cite\\_note-0](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_po%C5%A1ta#cite_note-0)>
12. *DHL Czech Republic, The* [online]. c2010 [cit. 2010-15-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.dhl.cz/publish/cz/cz.high.html>>

13. *DPD v České republice* [online]. c2010 [cit. 2010-15-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.dpd.com/cz/>>
14. KRÍŽOVÁ, J. *Česká pošta získala poštovní licenci do roku 2012* [online]. c2002-2010, Datum publikování 8. 12. 2008 [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.cz/detail.jsp?id=11296>>
15. *Poštovní tajemství - Wikipedia otevřená encyklopedie* [online]. c2002 [cit. 2010-10-01]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Po%C5%A1tovn%C3%AD\\_tajemstv%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Po%C5%A1tovn%C3%AD_tajemstv%C3%AD)>
16. *PPL CZ, s. r. o.* [online]. c2010 [cit. 2010-15-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ppl.cz>>
17. *PPL CZ, s. r. o. (Přeprava a cargo - Kurýrní služby) - Profit* [online]. c2010 [cit. 2010-14-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.knihaseznamu.cz/firma/kuryrni-sluzby/ppl-cz-sro.aspx>>

#### **Ostatní zdroje:**

18. Sylaby předmětu Marketingové aplikace. Ostrava: Ekonomická fakulta VŠB - TU Ostrava, 2009.
19. Sylaby předmětu Poštovní a peněžní služby. Opava: Střední škola poštovních a logistických služeb, 2003 - 2007.
20. Výroční zpráva České pošty za rok 2008. Praha: Česká pošta, s. p., odbor komunikace, 2009.

## Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
APOST	Automatizovaná pošta (název programu)
ASPU	Akta Světové poštovní unie
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
CZ	Czech
č.	číslo
ČP	Česká pošta
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
DHL	Dalsey, Hillblom a Lynn
DPD	Direct Parcel Distribution
EMS	Express Mail Service
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
m	metr
MHD	městská hromadná doprava
MS	Microsoft
např.	například
obr.	obrázek
OSSZ	Okresní správa sociálního zabezpečení
POINT	podací, ověřovací, informační, národní terminál
PPL	Profesional Parcel Logistic
s. p.	státní podnik
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
SIPO	Sdružené inkaso plateb obyvatelstva

SPU	Světová poštovní unie
tab.	tabulka
tj.	to jest
TNT	Thomas Nationwide Transport
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
USB	Universal Serial Bus



## Seznam obrázků

Obr. 5.1 Počet zákazníků využívajících balíkové služby .....	32
Obr. 5.2 Frekvence využívání balíkových služeb .....	33
Obr. 5.3 Důležitost určitých faktorů při výběru balíkové firmy .....	34
Obr. 5.4 Hodnocení určitých faktorů balíkových firem .....	35
Obr. 5.5 Známost balíkových firem .....	36
Obr. 5.6 Počet zákazníků jednotlivých balíkových firem .....	37
Obr. 5.7 Spokojenost s rozsahem nabídky České pošty, s. p. ....	39
Obr. 5.8 Nejvyužívanější balíkové služby České pošty, s. p. ....	40
Obr. 5.9 Spokojenost s rychlostí balíkových služeb České pošty, s. p. ....	41
Obr. 5.10 Spokojenost s cenou balíkových služeb České pošty, s. p. ....	41
Obr. 5.11 Spokojenost s počtem obslužných míst České pošty, s. p. ....	42
Obr. 5.12 Spokojenost s dobou čekání u přepážek České pošty, s. p. ....	43
Obr. 5.13 Známost balíkových služeb České pošty, s. p. ....	43
Obr. 5.14 Známost balíkových služeb České pošty, s. p. ve vybraných médiích .....	44

## Seznam tabulek

Tab. 4.1 Rozpočet financí na primární výzkum .....	31
Tab. 4.2 Harmonogram výzkumu .....	31
Tab. 5.1 Srovnání počtu poboček vybraných balíkových firem.....	37
Tab. 5.2 Maximální povolená hmotnost zásilky u vybraných balíkových firem .....	38
Tab. 5.3 Srovnání cen 10 kg vážícího balíku u vybraných balíkových firem .....	38

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....  
David Halfar

Adresa trvalého pobytu studenta:

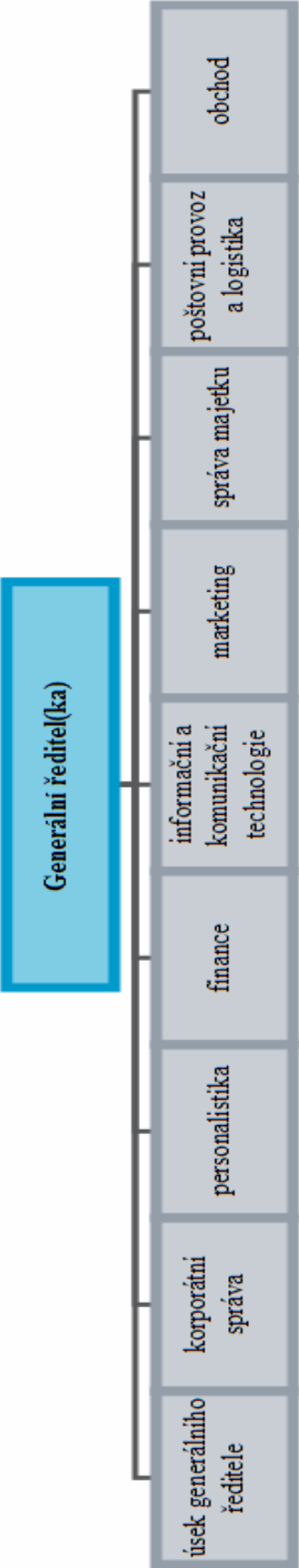
Opavská 52, 747 22 Dolní Benešov - Zábřeh

## **Seznam příloh**

- Příloha 1:**    **Organizační struktura - Česká pošta, s. p.**
- Příloha 2:**    **Dotazník**
- Příloha 3:**    **Rozdíly odpovědí u otázky týkající se známosti firem PPL a DHL,  
v závislosti na věku a vzdělání respondenta**
- Příloha 4:**    **Rozdíly počtu zákazníků u jednotlivých firem v závislosti na pohlaví**

## **Přílohy**

**Příloha 1:      Organizační struktura - Česká pošta, s. p.**



Zdroj: vlastní

## **DOTAZNÍK**

Vážený respondente, vážená respondentko,

jmenuji se David Halfar a jsem studentem VŠB - TU Ostrava Ekonomické fakulty. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit k **analýze konkurenční pozice České pošty v oblasti balíkových služeb**.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku by Vás nemělo stát více než 10 minut času. Prosím Vás proto, abyste si těchto 10 minut našli a pomohli mi tuto problematiku prozkoumat.

**Za Váš čas a pozornost strávený vyplněním tohoto dotazníku předem děkuji.**

### Instrukce k vyplnění dotazníku:

Dotazník je tvořen 17 otázkami. Z uvedených možností vyberte vždy tu, která nejlépe vyjadřuje Váš názor na danou věc. Pokud není uvedeno jinak, u každé otázky v dotazníku zakroužkujte číslo pouze jedné správné odpovědi.

### Zkratky:

ČP, s. p. = Česká pošta, s. p.

**1. Využíváte balíkové služby (pro zasílání zboží nebo např. dárku, objednávku zboží přes internet, apod.)?**

- 1.1 Ano.
- 1.2 Ne (*přejděte prosím na otázku č. 15*).

**2. Jak často využíváte balíkové služby?**

- 2.1 Velmi často (jednou týdně a více).
- 2.2 Občas (několikrát do měsíce).
- 2.3 Příležitostně (několikrát do roka).

**3. Jak moc jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru firmy poskytující balíkové služby? Pro hodnocení faktorů zakřížkujte v tabulce obdélníček s Vámi zvolenou známkou (ohodnoťte stupnicí jako ve škole).**

Známky →		1	2	3	4	5
3.1	Rozsah nabídky služeb					
3.2	Cena služby					
3.3	Dostupnost služby					
3.4	Známost firmy					

**4. Jak jste spokojeni s následujícími faktory u balíkových firem, kde jste nejčastěji zákazníkem? Pro hodnocení faktoru zakřížkujte v tabulce obdélníček s Vámi zvolenou známku (ohodnoťte stupnicí jako ve škole).**

Známky →		1	2	3	4	5
4.1	Rozsah nabídky služeb					
4.2	Cena služby					
4.3	Dostupnost služby					
4.4	Známost firmy					

**5. Které z uvedených firem, poskytující balíkové služby, znáte? Lze vybrat i více odpovědí.**

- 5.1 Česká pošta (Česká pošta, s. p.)
- 5.2 DHL (DHL Express Czech Republic, s.r.o.)
- 5.3 PPL (PPL CZ, s. r. o.)
- 5.4 DPD (Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.)
- 5.6 jiné (uved'te) .....

**6. U které z uvedených firem využíváte balíkové služby? Lze vybrat i více odpovědí.**

- 6.1. Česká pošta (Česká pošta, s. p.)
- 6.2 DHL (DHL Express Czech Republic, s.r.o.)
- 6.3 PPL (PPL CZ, s. r. o.)
- 6.4 DPD (Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.)

(Pokud jste **nezakroužkovali** odpověď „Česká pošta (Česká pošta, s. p.)“ pokračujte prosím na otázku č. 15.)

**7. Jak jste spokojen/a s rozsahem nabídky balíkových služeb ČP, s. p.? (Výpis služeb je uveden u otázky číslo 8.)**

- 7.1 Velmi spokojen.
- 7.2 Spíše spokojen.
- 7.3 Ani spokojen / ani nespokojen.
- 7.4 Spíše nespokojen.
- 7.5 Velmi nespokojen.

**8. Jaké balíkové služby ČP, s. p. z uvedených využíváte? Lze vybrat i více odpovědí.**

- 8.1 Obchodní balík.
- 8.2 Cenný balík.
- 8.3 Doporučený balíček.
- 8.4 EMS.
- 8.5 Obyčejný balík.
- 8.6 Cenný balík do zahraničí.
- 8.7 EMS do zahraničí.
- 8.8 Standardní balík do zahraničí.
- 8.9 Obchodní balík do zahraničí.



**9. Jak jste spokojen/a s rychlostí balíkových služeb ČP, s. p.?**

- 9.1 Velmi spokojen.
- 9.2 Spíše spokojen.
- 9.3 Ani spokojen / ani nespokojen.
- 9.4 Spíše nespokojen.
- 9.5 Velmi nespokojen.

**10. Jak jste spokojen/a se současnou výší cen balíkových služeb ČP, s. p.?**

- 10.1 Velmi spokojen.
- 10.2 Spíše spokojen.
- 10.3 Ani spokojen / ani nespokojen.
- 10.4 Spíše nespokojen.
- 10.5 Velmi nespokojen.

**11. Je podle Vás dostačující počet obslužných míst ČP, s. p. (počet poboček)?**

- 11.1 Ano.
- 11.2 Ne.

**12. Jak jste spokojen/a s dobou čekání u přepážek ČP, s. p.**

- 12.1 Velmi spokojen.
- 12.2 Spíše spokojen.
- 12.3 Ani spokojen / ani nespokojen.
- 12.4 Spíše nespokojen.
- 12.5 Velmi nespokojen.

**13. Znáte některou z uvedených balíkových služeb ČP, s. p. z nějakého média? Lze vybrat i více odpovědí.**

- 13.1 Obchodní balík.
- 13.2 Cenný balík.
- 13.3 Doporučený balíček.
- 13.4 EMS.
- 13.5 Obyčejný balík.
- 13.6 Cenný balík do zahraničí.
- 13.7 EMS do zahraničí.
- 13.8 Standardní balík do zahraničí.
- 13.9 Obchodní balík do zahraničí.
- 13.10 Ne - neznám (*přejděte prosím na otázku č. 15*).

**14. Z jakého média službu/y, vybrané v předešlé otázce, znáte? Lze vybrat i více odpovědí.**

- 14.1 Televize.
- 14.2 Rozhlas (rádio).
- 14.3 Letáky.
- 14.4 Venkovní reklama (billboard, reklama na autech, aj.).
- 14.5 Noviny.
- 14.6 Časopisy.
- 14.7 Internet.

**15. Jakého jste pohlaví?**

- 15.1 Muž.
- 15.2 Žena.

**16. Do jaké věkové skupiny patříte?**

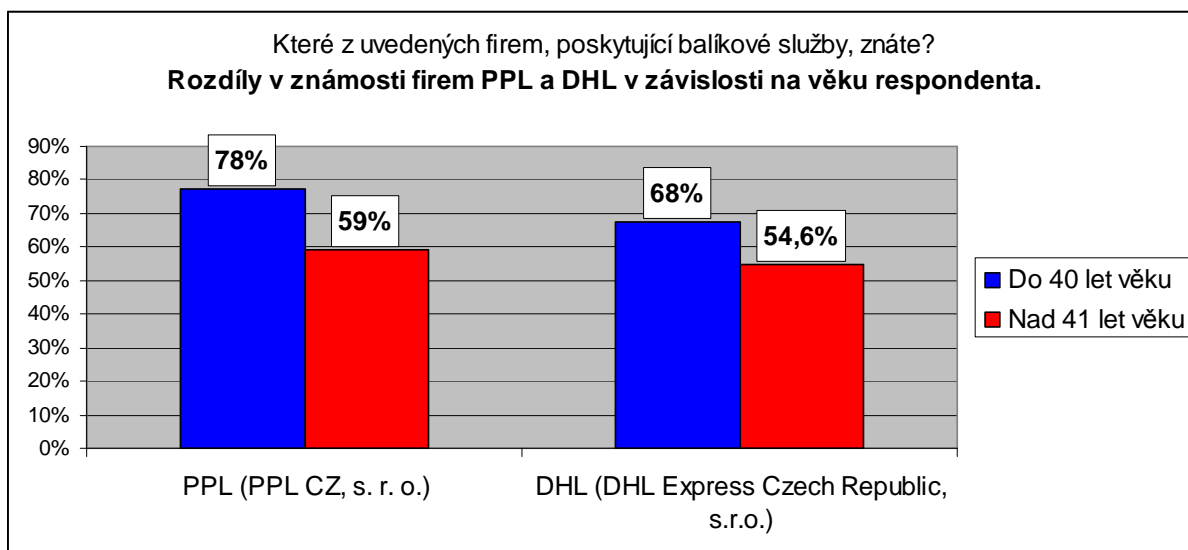
- 16.1 15 – 26 let.
- 16.2 27 – 40 let.
- 16.3 41 – 55 let.
- 16.4 56 – 64 let.

**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

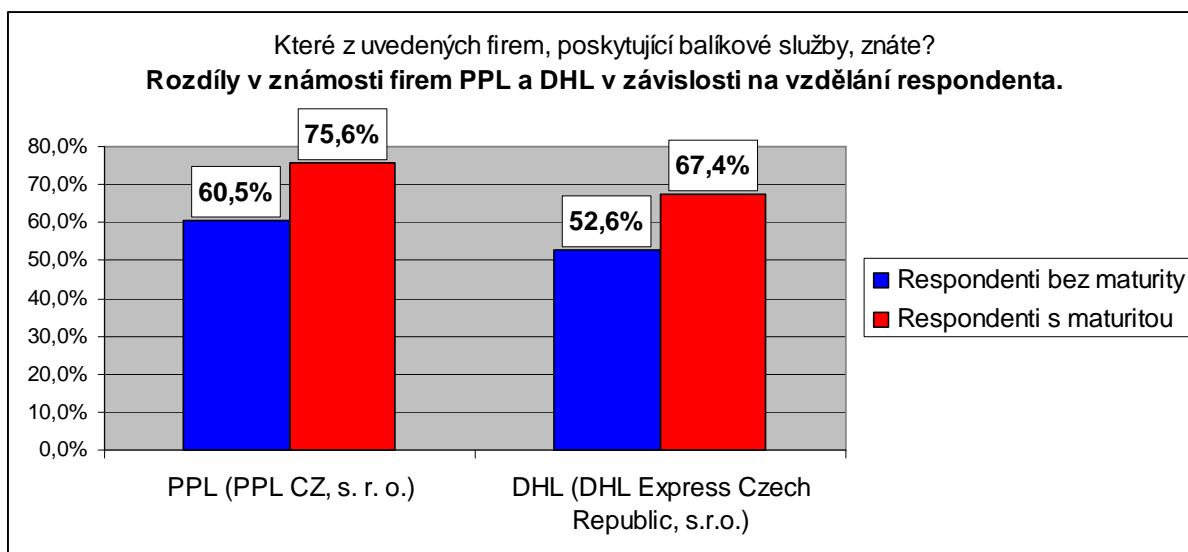
- 17.1 Základní.
- 17.2 Střední bez maturity.
- 17.3 Střední s maturitou.
- 17.4 Vyšší odborné.
- 17.5 Vysokoškolské.

**Mnohokrát děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku!**

**Příloha 3: Rozdíly odpovědí u otázky týkající se známosti firem PPL a DHL, v závislosti na věku a vzdělání respondenta**

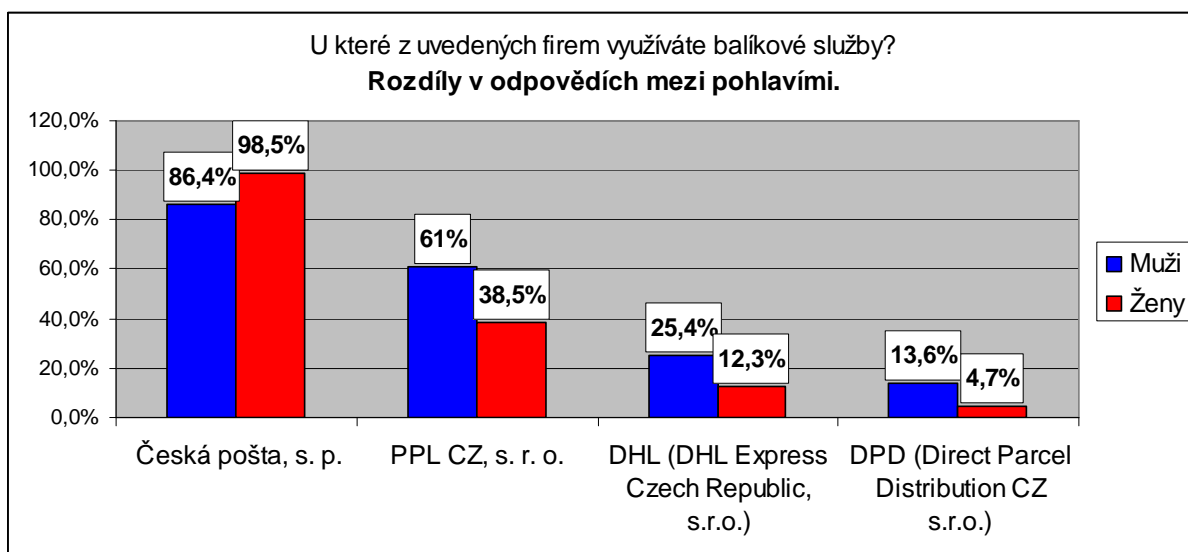


Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní

#### Příloha 4: Rozdíly počtu zákazníků u jednotlivých firem v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní